



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ ATRAVÉS DA ANÁLISE DA
PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA NO BRASIL**

Mariana Fonseca de Assumpção

Rio de Janeiro/RJ
2020.1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ ATRAVÉS DA ANÁLISE DA
PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA NO BRASIL**

Mariana Fonseca de Assumpção

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira

ASSUMPÇÃO, Mariana Fonseca de

A representatividade LGBTQIA+ através da análise da propaganda contraintuitiva no Brasil / Mariana Fonseca de Assumpção – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2020.1.

81 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2020.1.

Orientação: Maria Alice de Faria Nogueira

1. Propaganda contraintuitiva. 2. Comunidade LGBTQIA+. 3. Publicidade com causa. 4. Outvertising
- I. NOGUEIRA, Maria Alice de Faria, II. ECO/UFRJ III. Publicidade e propaganda IV. A representatividade LGBTQIA+ através da análise da propaganda contraintuitiva no Brasil

A REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ ATRAVÉS DA ANÁLISE DA PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA NO BRASIL

Mariana Fonseca de Assumpção

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira – orientadora

Prof. Dr^a Lucimara Rett

Prof. Dr^a Danieli Balbi

Aprovada em:
Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2020.1

Dedico este trabalho à minha filha, minha maior incentivadora, desde o momento em que soube que a gerava, para que eu aceitasse o rumo acadêmico e profissional que, por anos, insisti em renegar. Depois que a conheci, meus medos viraram força. Cada linha aqui escrita, cada página lida, carregam um pedacinho dela. Que através destes escritos, a mamãe possa ter contribuído para que o mundo no qual você cresce seja um pouco mais colorido, filha. Você merece muito mais que o País das Maravilhas, Alice. Você é o maior projeto que a mamãe já ousou realizar. Te amo muito, muito além do arco-íris!

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Rita e Marco, pelos ensinamentos primordiais sobre a vida em sociedade. Minha base maior, berço dos primeiros passos, palavras e leituras. Ao Natal que passamos em três e a todos os encontros que ainda virão, assim que os abraços não mais ofereçam risco à saúde.

A Eduardo e Luana, padrasto e irmã, que provam que a biologia não determina o nosso papel neste mundo. Somos família de alma.

À Elza, Ana Rosa e João Roberto que, junto à *madre*, compõem a minha Família von Trapp. A sensibilidade artística que guia minha vida só se manifesta porque sou fruto deles.

À Maria Isabel e nossas noites de jogatina na Tijuca. Se eu fechar os olhos, sou capaz de sentir o cheiro das cartas Copag - Senhor *croupier*, poderia me trazer uma dose de vacina?

Ao meu companheiro de vida e de luta, Odilon. Aos beijinhos que trocamos durante as madrugadas nas quais me debrucei sobre estes escritos, horas essas em que você, incansavelmente, lutava contra o sono para se fazer presente. Aos cinco anos da nossa história, que se confundem com a minha trajetória na ECO, e por suas palavras e ações seguidas da frase “tá acabando, amor. Aproveita tudo”. Eu acho que aproveitei.

À Maria Alice e seu carinho e dedicação. Responsável por entender o meu desejo e me apresentar, ainda durante o seu hiato da ECO, os conceitos que guiam este estudo. Obrigada, *teacher*.

À Dani Balbi, primeira a me abraçar academicamente. Sua doçura, disponibilidade e história inspiraram cada página deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, que me apresentou o mundo do Instituto de Química, da Escola de Química e, por último, o da Escola de Comunicação. Agradeço a todos os professores, alunos, funcionários e servidores que dividiram os corredores da Praia Vermelha comigo.

Por fim, e mais importante, agradeço à minha obra-prima, meu bebê Alice. Muito adulta e crescida, abriu mão de diversas noites de “filme em família” para que a conclusão deste estudo fosse possível. Uma nova Mariana nasceu com ela.

Além da gratidão, dedico amor a todos vocês. O único sentimento capaz de transformar este mundo em lugar mais justo, acolhedor e inclusivo.

ASSUMPÇÃO, Mariana Fonseca de. **A representatividade LGBTQIA+ através da análise da propaganda contraintuitiva no Brasil**. Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira. Rio de Janeiro/RJ, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 81 f.

RESUMO

No cenário social e político atual do Brasil, é possível observar dois movimentos antagônicos: de um lado, encontram-se medidas governamentais e discursos explicitamente contrários a pautas minoritárias. De outro, a internet e demais adventos contemporâneos promovem o aumento no debate e na conscientização da sociedade a respeito da diversidade e das minorias. A partir disso, este estudo propõe uma reflexão acerca da representatividade da comunidade LGBTQIA+ na publicidade do Brasil. Para que isso fosse possível, foram selecionadas três peças publicitárias de natureza contraintuitiva, apoiando-se nos conceitos desenvolvidos, no Brasil, por Francisco Leite, Leandro Batista e Leo Mozdzenzki: “Primeiro Dia da Mulher”, “Relacionamentos” e “O Causo da Afrodite”. A publicidade contraintuitiva com causa LGBTQIA+, também chamada de *outvertising*, possui, por sua natureza disruptiva, uma grande capacidade de atuar no deslocamento cognitivo de quem é impactado por ela. Para entender como o discurso contraintuitivo é assimilado através de sua recepção, entrevistas de profundidade foram realizadas, a fim de corroborar com as afirmativas já levantadas por estudiosos do tema.

Palavras-chaves: Propaganda Contraintuitiva; Outvertising; Publicidade com causa; LGBTQIA+; Recepção Publicitária

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>The Genderbread Person</i> – Versão 4.0	17
Figura 2: Prisioneiros em campo de concentração nazista.....	20
Figura 3: Orientações, identidades e subculturas contidas no “guarda-chuva” LGBTQIA+..	21
Figura 4: “Maurição e Alfredinho” - Quadro do humorístico “Zorra Total”.....	25
Figura 5: “Capitão Gay” - Quadro do humorístico “Viva o Gordo”	26
Figura 6: Comercial “Beijo Russo”, 1985.....	29
Figura 7: Comercial “Doritos: YMCA”, 2009	30
Figura 8: <i>Outdoor</i> “Pirataria é CRIME!”, da marca Pedacos de Amor, 2017	31
Figura 9: Comercial vetado do Banco do Brasil, 2019	32
Figura 10: Comercial “Todo Mundo”, da Volkswagen, 2008	37
Figura 11: Anúncio Massas <i>Panzani</i> , 1964.....	43
Figura 12: Filme publicitário “Primeiro Dia da Mulher”, 2016.....	54
Figura 13: Filme publicitário “Relacionamentos”, 2019	57
Figura 14: Filme publicitário “O Causo da Afrodite”, 2019.....	59

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	10
2.LGBTQIA+: UM ARCO (ÍRIS) HISTÓRICO DA COMUNIDADE.....	15
2.1. Desde que o mundo é mundo, estamos aqui.....	15
2.2. Eu vos declaro...LGBT!.....	17
2.3. Além do Arco-Íris: as influências latinas	21
2.4. A comunidade LGBTQIA+ na indústria cultural brasileira	24
3.A REPRESENTATIVIDADE CONTRAINUITIVA LGBTQIA+ NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	34
3.1. Propaganda Contraintuitiva: exemplos e motivações.....	34
3.2. Outvertising: A propaganda e as retóricas LGBTQIA+	41
3.3. A importância da propaganda contraintuitiva na formação de opinião.....	47
4.METODOLOGIA E ANÁLISE: A CONTRAINUIÇÃO LGBTQIA+ NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS MARCAS L'ORÉAL PARIS, O BOTICÁRIO E SHELL.	49
4.1. A metodologia do fluxo publicitário na análise das campanhas contraintuitivas.....	49
4.2. Análise e descrição das peças	53
4.3. Análise da recepção através das entrevistas	64
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A	81

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um período de intensas mudanças nas estruturas sociais. A internet e as novas tecnologias transformaram a comunicação e, conseqüentemente, a publicidade. As discussões e grupos criados no ciberespaço serviram para evidenciar que, embora tratemos muitas vezes a sociedade civil de maneira homogênea, ela é composta por agentes e grupos fortemente distintos. É claro que a publicidade já está ciente disso desde a sua consolidação como atividade, mas é importante entender que as subdivisões sociais, hoje, são evidentemente mais plurais. Se antes uma campanha era pensada para atingir um público feminino, hoje é possível vislumbrar que uma peça atinja de forma mais assertiva às mulheres que partilham de ideias progressistas, por exemplo.

Em um passado não muito distante, a propaganda tradicional se limitava em representar situações e sujeitos pouco diversos. Protagonistas, atores ou modelos negros? Raríssimos. Narrativas focadas em dinâmicas da comunidade LGBTQIA+, descarregadas de estereótipos? Praticamente inexistentes. A expressão popular “família margarina”, usada para referenciar um grupo familiar padronizado e hegemônico representado em uma peça publicitária, exemplifica como a propaganda foi capaz de pasteurizar modelos sociais ao longo de sua história. Embora esse método tenha sido bem-sucedido por muito tempo – e ainda continue existindo – o fato de haver uma expressão que faz referência a ele, já é um indício de que o receptor está ciente de que a representação de “família” naquela peça está, no mínimo, desgastada.

O século passado foi muito marcante para o início de algumas revoluções e conquistas de grupos sociais minoritários, como as mulheres, os negros e os LGBTQIA+. O sufrágio feminino, a pílula anticoncepcional, o fim do *apartheid* e a despatologização da homossexualidade são vitórias consequentes de enfrentamentos destes grupos. Como em toda luta que visa a igualdade entre todas as pessoas, garantindo a elas os mesmos direitos sociais, tais grupos enfrentaram – e ainda enfrentam – uma enorme resistência por parte da classe dominante, que há pouco os julgava como doentes, inferiores e/ou incapazes. No Brasil, esses grupos começam a ter seu discurso amplamente reconhecido a partir da redemocratização na década de 90, e seguem, ainda hoje. Graças à ascensão destes movimentos, o século XX se configura como o período de maiores transformações sociais da história, e a internet e as redes sociais, cada vez mais populares, tornaram possíveis as novas formas de associativismo, informação e mobilização através do ciberespaço (SILVA, 2014).

Atenta a este e a muitos outros sinais, a cada dia publicidade se transforma, modificando discurso, forma de impacto e método. Como em atividades de outras naturezas (música, teatro, artes plásticas etc), a peça publicitária busca traduzir sentimentos e situações que gerem empatia e identificação pelo público-alvo, com o intuito de despertar necessidades e desejos de formas distintas. Muito se discute sobre a questão da representatividade nas peças publicitárias televisivas, impressas e digitais, uma vez que a identificação com a forma e com o que/quem representa o que está sendo promovido, tem se tornado mais relevante no fator do seu impacto. O público está mais exigente e não tem aceitado, na mesma intensidade de antes, as marcas e produtos que se promovem através de imagens e discursos que não condizem com a realidade à sua volta.

Se até pouco tempo, foram negados a esses grupos minoritários alguns direitos mínimos, suas características e peculiaridades também foram negligenciadas por muitos anos. Para a publicidade, é necessário conhecer o seu público, os seus desejos e as suas necessidades, para que o seu discurso seja pensado sobre estes pilares. Uma vez que lidamos com uma tentativa de apagamento de um grupo social, como é possível entendê-lo como um nicho consumidor? Se os seus corpos e signos, assim como os seus discursos, são desconsiderados na esfera social hegemônica, como classificá-los como um público-alvo?

Sob a ótica dos estudos culturais, como abordado por Elisa Piedras (2009) e Nelly de Carvalho (2003), a propaganda é analisada, neste estudo, como um produto da indústria cultural. Partindo dessa premissa em relação a sua produção, entende-se que hoje, a publicidade é atravessada por diversos aspectos diretamente ligados ao contexto histórico, social e político no qual ela está inserida. Além disso, em relação às práticas de sua recepção, Piedras afirma, através de seu esquema de fluxo publicitário, que elas “não têm um objetivo claro, são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados” (PIEDRAS, 2009, p. 79).

Em relação ao contexto da atualidade, vivemos tempos de verdadeiras revoluções sociais. A internet e as redes sociais tornaram possível a articulação de muitos grupos que, até pouco tempo, tinham suas vozes abafadas. Se agora elas estão finalmente sendo ecoadas, elas acabam impactando os discursos e as práticas publicitárias. No ponto de vista mercadológico, o momento no qual essas pessoas começam a ocupar seus espaços de direito, assumindo suas características plurais e que, ao mesmo tempo, as definem como um grupo, a publicidade enxerga novos nichos. Porém, para que os discursos que

anunciam os produtos se tornem atraentes, além de reforçar o posicionamento das marcas diante desse “novo mercado consumidor”, é preciso estar alinhado com os seus desejos e reivindicações. Diante dessa necessidade, dá-se, então, a “propaganda contraintuitiva”.

Para Francisco Leite e Leandro Batista (2009), a propaganda contraintuitiva nasce como uma tendência publicitária baseada em uma ‘nova/outra’ estratégia, no que diz respeito ao discurso, estratégia e abordagem dos estereótipos tradicionais na comunicação da publicidade (LEITE; BATISTA, 2009, p. 2). Segundo estes autores, a propaganda contraintuitiva se dá como proposta de visibilidade do campo publicitário às minorias sociais. Os grupos minoritários não precisam simplesmente se fazerem presentes, ou estarem ali como meros coadjuvantes; eles necessariamente devem ser descarregados de seus estereótipos, assumindo o papel de protagonistas e, inevitavelmente, diluindo e combatendo os estigmas associados a eles.

Como será visto ao longo do trabalho, vale salientar que a propaganda politicamente correta não é o mesmo que a propaganda contraintuitiva. A primeira não tem como proposta nenhum tipo de enfrentamento às crenças sociais hegemônicas, tampouco busca trazer algum tipo de reflexão capaz de mudá-las. Ela expressa apenas o direito básico de igualdade entre as pessoas (LEITE; BATISTA, 2009, p. 4).

Em contrapartida, as peças contraintuitivas partem de uma provocação, uma quebra de tabu, colocando um indivíduo minoritário em uma posição de destaque e empoderamento, a qual normalmente seria ocupada por um personagem social que segue os padrões hegemônicos. Além de observar os efeitos que tais narrativas podem operar no indivíduo para o deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos, segundo Leite (2009), a propaganda contraintuitiva possui uma essência disruptiva.

O objetivo deste estudo é apresentar um histórico sobre o movimento LGBTQIA+ e as questões que envolvem a sua representatividade em peças publicitárias contraintuitivas. A partir disso, objetiva-se enxergar o potencial da propaganda como força motriz e convite à reflexão social acerca dessa comunidade em específico. Embora seja impossível descolar a publicidade de sua função mercadológica básica, trataremos aqui sobre os conceitos das peças, os discursos que as atravessam e o mais importante: os impactos da sua recepção na sociedade. Embora a propaganda contraintuitiva siga uma tendência de mercado, ela pode servir como instrumento de transformação social, uma vez que aborda, de forma massiva, signos e personagens que fogem do conservadorismo. Buscaremos entender se é possível interpretar as criações publicitárias como forma de

impacto em mudanças sutis de comportamento e atitudes em relação à comunidade LGBTQIA+, devido aos contextos contemplados em seus enredos e pelos seus sentidos produzidos.

As críticas e censuras governamentais e sociais sofridas por peças de características contraintuitivas são a maior motivação deste estudo. Analisá-las pode ajudar a ratificar a relevância da publicidade na estrutura e transformação social. Compreender como esse discurso impacta a sociedade e como ele abala o conservadorismo é fundamental para os avanços e transformações progressistas da propaganda. Entender como o seu discurso atravessa tantos outros, e por eles é atravessado, ajuda a elevar a publicidade ao patamar transformador positivo, tirando seu estigma, reforçado ao longo de muitas interpretações, de manipulação e reforço de correntes opressoras e hegemônicas.

Dessa forma, para alcançar o objetivo principal do estudo proposto, os pontos a seguir são necessários:

- Levantar um breve histórico sobre a comunidade LGBTQIA+;
- Apresentar e analisar propagandas tradicionais que tratem de questões ou ilustrem pessoas LGBTQIA+;
- Apresentar o conceito de propaganda contraintuitiva;
- Analisar as censuras governamentais e críticas que são feitas às peças/campanhas que se caracterizam como tal;
- Selecionar e analisar discursos contidos em peças publicitárias contraintuitivas de veiculação significativa;

Para tal tarefa, esse estudo será dividido em cinco partes, a primeira sendo essa introdução, na qual o contexto de pesquisa é desenvolvido. Neste primeiro capítulo, apresentam-se resumidamente alguns adventos contemporâneos que fazem com que a voz das minorias se transforme em potência, e como essa tendência impacta a publicidade, dando origem ao conceito da propaganda contraintuitiva.

Após uma breve apresentação, o segundo capítulo levanta um histórico sobre o movimento LGBTQIA+, destacando momentos importantes e personagens centrais na luta por seus direitos sociais. Nessa parte, é traçada uma linha do tempo em escala global, uma vez que antes de ser entendida e classificada como um grupo social, a comunidade deu seus passos em todos os cantos do mundo. Posteriormente, é feito um recorte que visa compreender o movimento a nível nacional e as principais peculiaridades que

caracterizam a população LGBTQIA+ brasileira, analisando às origens do associativismo desses grupos minoritários no Brasil.

No terceiro capítulo, é feito um levantamento das representações da comunidade em propagandas tradicionais, buscando compreender como as personagens LGBTQIA+ foram apresentadas ao longo de muitos anos pela publicidade. Partindo dessa análise, é apresentado o conceito da propaganda contraintuitiva, trazendo exemplos de peças que se caracterizam como tal, e como elas se diferenciam do modelo narrativo mais tradicional. Além disso, algumas respostas da sociedade e do governo à tais peças também analisadas, na busca de compreender como e porque algumas dessas propagandas foram alvo de críticas negativas, e outras inclusive sofreram censura governamental, sendo retiradas de circulação.

Para compreender de forma mais profunda como essas peças impactam a sociedade, que é o principal objetivo deste estudo, apresenta-se no quarto capítulo a metodologia utilizada para a pesquisa qualitativa e quantitativa. Além disso, mostra-se a análise das peças, a partir dos conceitos e autores abordados ao longo do estudo, e também dos dados e entrevistas, propondo uma reflexão sobre as impressões coletadas.

No quinto e último capítulo, apresentam-se as considerações finais, cruzando os resultados obtidos através das pesquisas com os estudos teóricos abordados nos capítulos iniciais.

2. LGBTQIA+: UM ARCO (ÍRIS) HISTÓRICO DA COMUNIDADE

No presente capítulo, busca-se contextualizar a realidade da população LGBTQIA+ através das ilustrações de alguns personagens centrais do movimento, de seus marcos históricos e da construção da marginalização das pessoas que pertencem às minorias representadas pela bandeira arco-íris. Como suas práticas e performances eram descritas por civilizações mais antigas, até a patologização de suas práticas e identidades na contemporaneidade. Primeiramente, propõe-se uma visão mais global, até um posterior recorte para a realidade brasileira, compreendendo que apesar de ser encarada como uma comunidade única em todo o planeta, a população LGBTQIA+ possui suas peculiaridades típicas do nosso país.

2.1. Desde que o mundo é mundo, estamos aqui

Em alguns dos primeiros registros históricos de civilização, encontram-se referências às práticas homoafetivas e homoeróticas entre homens e mulheres. Uma das mais antigas obras conhecidas da literatura mundial, “A Epopeia de Gilgamesh” é um exemplo. O poema mesopotâmico, dividido em alguns milhares de versos, narra a história do heroico deus Gilgamesh e seu parceiro, Enkidu. Em um trecho, Gilgamesh descreve que seu companheiro exerce sobre ele “uma atração semelhante à que exerce o amor de uma mulher” (ANÔNIMO, 2001, p. 65). Ao longo da epopeia, Enkidu é morto, e Gilgamesh vive o luto de forma muito intensa, o que reforça o laço afetivo criado entre os dois.

Além da literatura, outras evidências comprovam que as relações afetivas e sexuais entre indivíduos do mesmo gênero são milenares. Em 2013, o *British Museum* lançou uma iniciativa que demandou mais de sete anos de estudo - o livro “*A little gay history: desire and diversity across the world*” (“Uma pequena história gay: desejo e diversidade pelo mundo”, em tradução livre) foi lançado pela editora da instituição. A publicação é um catálogo que reúne uma série de peças, algumas com mais de quatro mil anos, que fazem referência à homossexualidade.

Em matéria publicada pelo Jornal O Globo *online*¹, Richard Parkinson, curador do museu que está à frente do projeto desde 2006, afirma que “não se trata da História de uma minoria, mas sim de parte da História da Humanidade. O desejo por pessoas do

¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/historia/museu-londrino-conta-historia-da-homossexualidade-8937034>. Acessado em: 12/01/2021.

mesmo sexo sempre existiu em todas as culturas”.

Além dos registros sobre as sexualidades que fogem da cartilha da heteronormatividade, em relação às questões de gênero contempladas pela sigla LGBTQIA+, uma das mais atacadas ao longo da história foi a representada pela letra T. Travestis e transgêneros se reconhecem como tal há anos, em diversas culturas. A pessoa transgênera é aquela que não se identifica com o gênero atribuído a ela no nascimento, e normalmente não se sente confortável com a performance social esperada pelo binarismo (feminino/masculino) que lhe foi imposto ao nascer. O gênero como performance que transpõe o sexo biológico já foi discutido por diversos filósofos, mas Judith Butler (2003) foi mais além. Em seu livro “Problemas de Gênero”, a autora constrói o seu argumento a partir do pensamento-chave de Simone de Beauvoir, em sua obra “O Segundo Sexo”, que afirma que “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Partindo dessa premissa, Butler alega que o gênero vai muito além da biologia - “não há nada em sua explicação [de Beauvoir] que garanta que o 'ser' que se torna mulher seja, necessariamente, fêmea” (BUTLER, 2003, p. 27)

A afirmação de Butler vai ao encontro de diversas manifestações ao redor do mundo. Povos nativos norte-americanos definem a transgeneridade como *two-spirit* (dois espíritos), entendendo que indivíduos que se reconhecem como tal, acabam performando um pouco de ambos os gêneros binários, ou ainda um terceiro gênero. Para essa comunidade, o sexo biológico não está diretamente associado ao gênero.

A forma de expressar o gênero e a sexualidade varia de um indivíduo para o outro, mesmo comparando aqueles que fazem parte de um mesmo grupo contemplado pela sigla LGBTQIA+. As designações para as diferentes orientações, expressões e identidades de gêneros e sexualidades estão em constante mudança e atualização.

O coletivo global *Hues* lançou, em 2017, o projeto chamado *The Genderbread Person* (Figura 1), para tentar ilustrar, de forma didática e divertida, algumas dessas diferenciações. O esquema interativo já está em sua quarta atualização, sempre buscando englobar o máximo de possibilidades dentro das questões de gênero e sexualidade existentes.

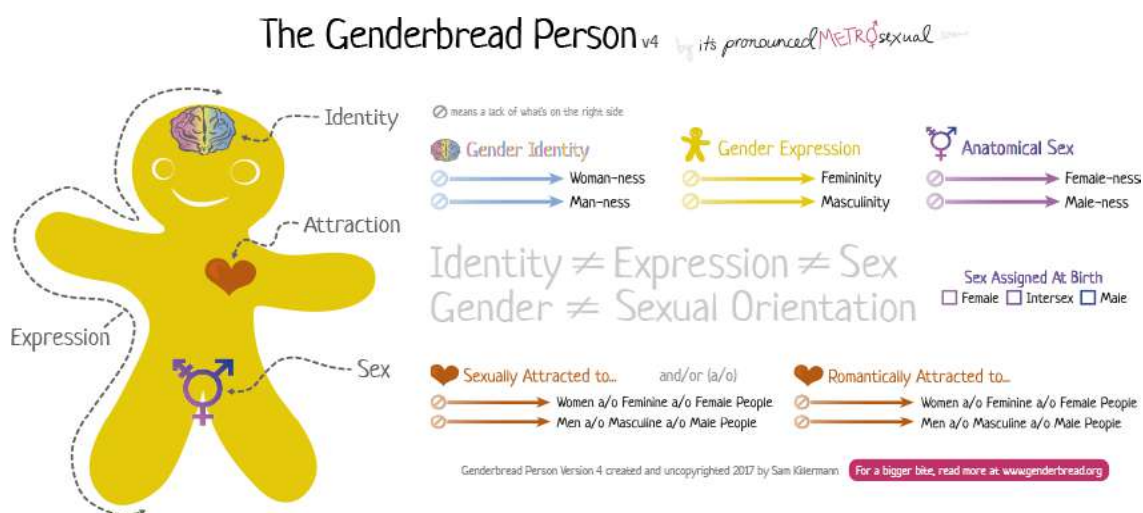


Figura 1: *The Genderbread Person* – Versão 4.0

Fonte: <https://www.genderbread.org/resource/genderbread-person-v4-0>

Com tantas referências milenares a pessoas LGBTQIA+ na história da humanidade, não é possível afirmar em que local ou período histórico elas surgiram. Na verdade, o que hoje é entendido como uma comunidade, se deu devido a opressões e marginalizações de seus representantes em todos os cantos do planeta. Em culturas nas quais essas expressões e práticas eram naturalizadas, não havia a necessidade de diferenciar seus adeptos do restante da sociedade. A homossexualidade, perseguida pela igreja católica na idade média, não tinha um nome específico em sociedades mais antigas, pois não era diferenciada de outra prática sexual qualquer. Em um mundo ideal, a comunidade LGBTQIA+ não precisaria existir, pois essas pessoas teriam seus direitos sociais garantidos desde sempre. Porém, para que as perseguições seculares aos indivíduos que não seguem a cartilha social da heteronormatividade fossem extintas, ou pelo menos atenuadas, algumas pessoas decidiram unir forças e lutar.

2.2 Eu vos declaro... LGBT!

A partir do século XX, alguns marcos históricos foram cruciais para o fortalecimento das identidades contidas no espectro LGBTQIA+. Apesar de ser um período histórico de extrema importância para o movimento, não foi apenas nesse século que surgiram formas de associativismo relacionadas a pessoas LGBTQIA+. Porém, a sigla pela qual conhecemos a comunidade hoje nasceu nesse período, e um movimento de articulação global por parte desses agentes sociais emergiu a partir daí, trazendo mudanças jamais vistas. Mas qual foi o estopim para que todas essas pessoas se reconhecessem por uma única sigla mundial?

Nova Iorque é globalmente conhecida por sua atmosfera cosmopolita, assim como a cidade de São Paulo é reconhecida no Brasil. Na década de 1960, essa mistura de culturas oferecia a pessoas LGBTQ+ oportunidades de vivências mais plenas, embora a violência contra gays, lésbicas, travestis e transexuais ainda fosse extremamente alta. Em Nova Iorque, pessoas LGBTQ+ podiam transitar de forma mais livre do que em qualquer outro lugar do mundo, embora seus signos e corpos continuassem sendo condenados. Além das ruas da cidade, que transbordavam experiências e seres humanos plurais, um ponto de encontro de muitas pessoas que desafiavam os padrões de gênero e sexualidade era o conhecido bar *Stonewall Inn*.

Na década de 1960, o *Stonewall* recebia, entre muitos públicos, pessoas LGBTQIA+. O estabelecimento era definido como um bar *gay*, pois assim eram popularmente chamados os representantes da comunidade arco-íris à época. Conhecidos como *balls*, os bailes que promoviam encontros e shows de *Drag Queens* também ocorriam no local. Por esses motivos, o *Stonewall* sofria diversas batidas policiais. A máfia italiana, que comandava este e outros bares *gays* na época, mantinha uma relação corrupta com a polícia para manter o funcionamento do bar. A verdade é que o estado de Nova Iorque ainda criminalizava as relações homossexuais nessa época. As “leis de sodomia”, como eram chamadas, só foram abolidas de todo o território estadunidense em 2003.

De acordo com o depoimento de Seymour Pine, Inspetor da Polícia de Nova York que participou da incursão que ocorreu no *Stonewall Inn* no dia 28 de junho de 1969², o clima era de extrema tensão, pois seus frequentadores sabiam que suas práticas eram consideradas criminosas. Confusões generalizadas aconteciam com frequência, mas nenhuma delas se comparou a que ocorreu nessa madrugada:

“Não havia outra instrução a não ser a de encerrar o funcionamento [do bar *Stonewall Inn*] imediatamente. O primeiro policial que entrou com o nosso grupo disse que todos no local estavam presos; eles só saíram se tivessem algum documento de identificação, e tudo iria acabar em pouco tempo. Mas, desta vez, eles disseram ‘não vamos’. Foi isso aí. Eles disseram: ‘Nós não vamos’”.

Naquela noite de verão em Nova Iorque, os acontecimentos no *Stonewall Inn* e em seus arredores mudaram o rumo da história para sempre. A polícia entrou no

² Documentário “Stonewall Uprising” (2010). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MlBAVS-cDBs>. Acessado em: 20/01/2021

estabelecimento durante a madrugada, e “dessa vez, os *gays* não correram da polícia. Foi ela quem correu de nós” (STONEWALL, 2010). O bar, que era considerado um refúgio, virou um cenário de guerra. Pela primeira vez, seus frequentadores se uniram como resistência organizada e se revoltaram contra a truculência policial, que logo depois de entrar no *Stonewall*, manteve boa parte dos frequentadores presos no local, sem motivo aparente. Uma multidão começou a se aglomerar na entrada do bar e, em poucos minutos, o local estava sendo atacado por bombas e coquetéis *molotov*.

O *Stonewall Inn* estava localizado no bairro Greenwich Village, conhecido por ser um bairro *gay* de Nova Iorque. Muitas pessoas que passaram pelo local perceberam a presença da polícia, e acabaram se juntando à multidão, dando início a um protesto que durou até a manhã do mesmo dia. Uma testemunha do ocorrido descreveu³ o que os protestos daquela noite significaram para a comunidade LGBTQIA+ local:

“Quando ficou claro que as coisas estavam mais calmas durante a manhã, nós decidimos que deveríamos fazer alguma coisa a mais. Nós sabíamos que aquele era um momento que não deveríamos deixar passar; que podíamos usar aquilo para deixar mais pessoas do grupo [gays] unidas”

A noite do dia 28 de junho de 1969 foi o início de um levante que se mantém ativo até hoje. Acompanhando outras manifestações sociais da época, como os protestos liderados pelo Partido dos Panteras Negras e o movimento Hippie, a primeira parada LGBTQ+ ocorreu um ano depois, em 1970. Hoje, nomes como Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera, mulheres transgêneras que participaram ativamente do movimento, estão sendo finalmente reconhecidos por sua devida importância, o que não foi feito à época.

Quase uma década depois, a comunidade LGBTQ+ ganhou seu estandarte máximo. Antes, o movimento tinha como símbolo um triângulo rosa invertido, como podemos ver na imagem abaixo (Figura 2). Segundo o relato biográfico contido na obra “Triângulo rosa: um homossexual no campo de concentração nazista”, e também de acordo com muitos historiadores, tal marca era diretamente associada a pessoas homossexuais mantidas em campos de concentração da Alemanha de Hitler (SCHWAB, 2012).



Figura 2: Prisioneiros em campo de concentração nazista (imagem colorizada)
 Fonte: <https://legacyprojectchicago.org/milestone/pink-triangle>

Embora ressignificado, o desenho não deixava de remeter a um capítulo lastimável da história humana, que foi o nazismo. Por esse motivo, entendeu-se como urgente a necessidade de um novo símbolo para a comunidade, embora este ainda seja usado por alguns grupos contemporâneos.

Em 1978, o ativista Gilbert Baker criou a bandeira arco-íris, exibida pela primeira vez durante a *San Francisco Gay and Lesbian Parade* daquele ano. Fortemente influenciado pela estética do movimento Hippie, muito popular à época, ele escolheu as cores como forma de representar aspectos distintos da vivência LGBT+ (TEIXEIRA, 2010):

- Rosa: sexo;
- Vermelho: fogo;
- Laranja: cura;
- Amarelo: sol;
- Verde: natureza;
- Azul Turquesa: arte;
- Azul Índigo: harmonia;
- Violeta: espírito.

Ao longo dos anos, a bandeira sofreu modificações, algumas inclusive por dificuldades de se produzir as flâmulas com esta gama de cores, em grande escala. Porém, desde 2003, as oito cores pensadas por Baker representam toda a comunidade LGBTQIA+ ao redor do globo.

Outras bandeiras relacionadas à comunidade possuem igual valor simbólico para seus membros (Figura 3), representando identidades, orientações e subculturas contidas no espectro LGBTQIA+, bem como as suas lutas individuais. Porém, a simbologia da bandeira do arco-íris busca abarcar todas elas em uma única flâmula, sendo um signo mundial de levante pelo respeito à diversidade.



Figura 3: Símbolos de orientações, identidades e subculturas contidas no “guarda-chuva” LGBTQIA+

Fonte: diversitybbox.com

2.3 Além do Arco-Íris: as influências latinas

Negar a importância da Revolução de *Stonewall*, ou mesmo da simbologia mundial da Bandeira Arco-Íris para o movimento LGBTQIA+ contemporâneo, seria no mínimo injusto. No entanto, entender que ambos os marcos se deram em território estadunidense, pode explicar o motivo de tamanha importância global para a comunidade.

A comunidade LGBTQIA+, como toda forma de associativismo contemporâneo, sofre os impactos diretos do nosso tempo. No século XXI, temos um indivíduo moldado pela sociedade de consumo - a qual sofre extrema influência das potências capitalistas, como os Estados Unidos – na qual a globalização fragmenta as culturas e o sujeito sofre “um processo progressivo de individualização, acelerado e cada vez mais intenso” (BAUMAN, 2012 *apud* MANIERI, 2017, p. 4).

A perspectiva de Bauman, muitas vezes interpretada sob uma ótica pessimista, pode ser analisada por um ângulo mais reconfortante: uma descoberta da individualidade plena, bem como um constante processo de libertação dos padrões sociais impostos e a desassociação parcial do sujeito e da cultura na qual ele está à margem. A pós-modernidade pode ser, então, consequência dos movimentos sociais contemporâneos, formando uma consciência coletiva de respeito, e uma consciência única e individual de sua própria existência humana. Como possível consequência, as questões de gênero vêm sendo discutidas de forma muita mais plural na contemporaneidade. Pensadora da Teoria *Queer*, a filósofa Judith Butler articula sobre a questão da transexualidade na tentativa de alcançar a “transautonomia” do ser (BUTLER; RIOS, 2009), que seria uma forma de adequar o indivíduo à representação e identidade de gênero na qual se sente mais confortável. Essa transformação exemplifica perfeitamente a questão da pluralidade de possibilidades de ser e estar da contemporaneidade pós-moderna.

Porém, mesmo que se compreenda a importância destes marcos estadunidenses para a construção de uma identidade LGBTQIA+ globalizada, é preciso ratificar que não foi apenas nos Estados Unidos que a comunidade deu passos importantes. Segundo o antropólogo Ronaldo Trindade (2018), analisar apenas estas influências é reafirmar a dicotomia centro-periferia e ratificar que as teorias e ideias políticas oriundas de países centrais servem como modelo único e absoluto para países do terceiro mundo (TRINDADE *in* TEIXEIRA, 2018, p. 227). Além disso, embora exista uma bandeira e outros símbolos que definam os LGBTQIA+ como um grupo global, as associações possuem diferenças importantes de acordo com os países e regiões onde estão localizadas, assim como influências e histórias únicas de desenvolvimento e resistência.

Trindade pontua a influência do *gay power* estadunidense na constituição do maior evento político da comunidade LGBTQIA+ brasileira, a Parada LGBT de São Paulo, mas desenvolve sua análise de forma a transcender as influências oriundas de países desenvolvidos. Embasando sua reflexão em estudos de pensadores marxistas, ele propõe a construção de narrativas que fujam das lógicas coloniais. A divisão do mundo em dois

blocos de sistemas antagônicos – capitalismo e socialismo – provocou tensões que propiciaram ditaduras militares, na tentativa de frear o avanço do socialismo na América Latina. As articulações capitalistas foram massificadas pelos EUA desde a Revolução Cubana, em 1959, pois temia-se que ela desencadeasse outros levantes sociais. (TRINDADE, 2018, p. 228 e 229). Iniciativas como a criação do *Grupo Nuestro Mundo*, a primeira organização LGBT argentina, criada em novembro de 1969, aconteceram em plena ditadura militar no país (PERLONGHER *apud* TRINDADE, 2018, p. 229). Segundo James Green, os fundadores do *Nuestro Mundo* não tinham nenhum conhecimento sobre a Revolta de *Stonewall*, ocorrida poucos meses antes. (GREEN, 2003, p.25).

Dois anos mais tarde, em 1971, e desta vez influenciada pelo movimento *Gay Power* dos EUA, nasce a Frente de Libertação Homossexual Argentina (FLHA), unindo ativistas que lutavam pelos direitos dos homossexuais e contra a discriminação dessas pessoas. Em 1973, a publicação *Somos* foi criada pelo grupo, primeira revista voltada para homossexuais da América Latina. Apesar de ser fruto da iniciativa de alguns poucos intelectuais da classe média, em poucos anos a FLHA se tornou uma congregação de outras organizações autônomas – Safo (ativismo lésbico), MLF (*Movimiento de Liberación Feminista*), *Bandera Negra* (anarquismo) e muitos outros grupos se uniram a ela, tornando a luta muito mais ampla.

No México, o movimento LGBT nasceu dentro da esquerda, como um braço do levante contra as opressões governamentais. Aqui no Brasil, o nascimento do ativismo LGBTQIA+ se deu de forma parecida, porém mais tardiamente. A partir de 1964, nosso país passou por um período de elevado autoritarismo durante a ditadura militar. Green associa essa opressão extrema ao “atraso” do associativismo LGBTQIA+ brasileiro. Segundo ele, as notícias sobre o ativismo LGBT e a formação de grupos latino-americanos ecoaram no Brasil durante a década de 1970, mas a formação de um movimento político brasileiro parecia impossível (GREEN *apud* TRINDADE, 2018, p. 233).

No Brasil, foi apenas em 1978 que um grupo formado por estudantes, intelectuais e bancários, todos homossexuais, fundou o “Somos”. O nome era uma homenagem à revista homônima, criada pela Frente de Libertação Homossexual Argentina, e escolhido como um simbolismo que descreve muito bem as origens do associativismo LGBTQIA+ no Brasil. Nesse momento, propostas de nomes que incluíam o termo *gay*, ou qualquer outro estrangeirismo anglo-saxão, foram rejeitadas. Os membros do Somos queriam deixar

claro que, o que nascia ali, não era uma simples mimetização do movimento estadunidense.

Além de tomar para si lutas já características da esquerda clássica, o movimento LGBTQIA+ também passou a incorporar as pautas de gênero e sexualidade dentro de uma esquerda renovada. As críticas ao imperialismo norte-americano estavam em diversas manifestações do movimento. A grafia abrigada *guei* era comumente usada em publicações, quando não era substituída por *bicha*, de forma não pejorativa. A desconfiança sobre os Estados Unidos e o histórico social semelhante fizeram com que o movimento brasileiro sofresse uma grande influência dos países latino-americanos nesse período.

Para Trindade (2018), o que mais chama a atenção no ativismo LGBTQIA+ latino-americano é a aproximação direta com as pautas de esquerda. Desde a sua organização, o movimento brasileiro ensinou questões totalmente diferentes da Revolução de *Stonewall*, cuja pauta - por razões históricas e culturais locais - não incluía o socialismo em sua discussão. Segundo o autor, no Brasil, o associativismo LGBT travou diálogos com a juventude de esquerda de forma única, aliando-se pelo retorno da democracia. Muitos jovens passaram a se identificar com movimentos feministas, antirracistas e ecológicos, e, também, aderiram a movimentos culturais, como a Tropicália. Analisando esse alinhamento com as pautas de esquerda, apontado por Trindade, que sempre fugiram da hegemonia política brasileira, talvez seja possível entender algumas bases do preconceito e dos ataques contra a comunidade LGBTQIA+ no nosso país.

2.4 A comunidade LGBTQIA+ na indústria cultural brasileira

Como já salientado neste estudo, a retórica da propaganda é diretamente influenciada por outros discursos que permeiam a esfera pública. Como hoje presenciamos formas de associativismos plurais, bem como uma nova onda de levantes sociais minoritários, pode ser possível fazer um paralelo dessas transformações sociais com o discurso publicitário contemporâneo.

Antes que se inicie a apresentação de propagandas temáticas que giram em torno da comunidade LGBTQIA+ no Brasil, é necessário introduzir brevemente como a maioria dos habitantes do nosso país consome as representações midiáticas desse grupo específico.

Segundo um levantamento realizado pelo Mídias Dados³ em 2020, 96,44% dos domicílios brasileiros contam com pelo menos um aparelho de televisão. Nas regiões metropolitanas, esse número é ainda maior, atingindo a marca de 97,20%. Apenas com esses números, já é possível evidenciar o importante papel da mídia televisiva na vida dos brasileiros.

Analisando alguns produtos audiovisuais bastante populares, transmitidos pelas emissoras de televisão ao longo dos anos, podemos traçar um perfil, principalmente em programas humorísticos, que reforçam estereótipos associados a membros da comunidade LGBTQIA+: “Mauriçã e Alfredinho”, quadro do programa humorístico Zorra Total, da Rede Globo, (Figura 4), ilustra um pai que possui a eterna necessidade de reforçar a masculinidade heteronormativa do filho, e acaba sempre se decepcionando com o jeito socialmente lido como afeminado de Alfredinho, e também com o seu desinteresse sexual e amoroso por mulheres.



Figura 4: *frame* de “Mauriçã e Alfredinho” - Quadro do humorístico “Zorra Total”.

Fonte: <https://www.dailymotion.com/video/x2xk4nz>

No quadro escolhido como exemplo, exibido em 2012, palavras como “boiola”, “bichona” e “*maricon*” são usadas por outro ator que contracena com Jorge Dória (Mauriçã), para se referir ao filho do personagem em tom pejorativo. O pai justifica constantemente ser “o jeito dele”, afirmando que Alfredinho “só pensa em mulher”. Embora o pai tente lidar com naturalidade e aparente despreocupação, sempre justificando as atitudes “condenáveis” do filho, o quadro sempre é finalizado com um bordão dito por ele, em tom de decepção: “Onde foi que eu errei?”. Através desta

³ Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/>. Acessado em: dia/mês/Ano

conclusão, a mensagem passada pelo discurso é que, para aquele pai, ter um filho que possui trejeitos constantemente associados a homens homossexuais é motivo de profundo descontentamento. Além do reforço do estereótipo do homem *gay* afeminado, a narrativa corrobora com a crença de que a orientação sexual que foge dos padrões heteronormativos, é fruto de um deslize na criação dos filhos.

Em 1982, o quadro “Capitão Gay” (Figura 5), protagonizado por Jô Soares no programa “Viva o Gordo”, era um grande sucesso de audiência, também na Rede Globo.



Figura 5: *frame* de “Capitão Gay” - Quadro do humorístico “Viva o Gordo”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fOagoZTT08Y>

Embora tenha sido exibido trinta anos antes do exemplo anterior, a leitura da peça pode ser feita de forma bastante díspare, principalmente pelo contexto social e político do Brasil na época. Em plena ditadura militar, as censuras governamentais a programas que reforçassem visões contra-hegemônicas eram constantes. Ainda que o personagem permaneça reforçando alguns estereótipos homossexuais, podemos considerar que existe uma tentativa de ressignificação de sua figura, mesmo que tímida. Roupas e trejeitos se mantêm como signos que fogem da heteronormatividade, porém desta vez, o personagem possui protagonismo. E não é um destaque simples: ele se dá como a figura de um super-herói, que segundo sua música tema, “é o defensor das minorias; é sempre contra as tiranias”.

No ano de 2018, em entrevista concedida ao jornalista Pedro Bial, Jô Soares, criador e intérprete do Capitão Gay, relembrou as censuras que os humoristas sofriam à época – não apenas por parte do governo militar, mas também pela alta cúpula da emissora de

televisão – e da sua intenção de referenciar positivamente o movimento LGBT, através do personagem. Segundo o ator:

“Plena repressão, tinham personagens que eram proibidos. Gandola [personagem] ficou um ano e meio no ar, descobriram que 'gandola' é o nome de uma túnica do exército. O Capitão Gay, o Borjalo, que era diretor artístico na época, cortou. Falou: 'não pode, porque o governador de Brasília é um coronel gay, isso vai dar problema' (...) Fui falar com o Boni [diretor geral da Rede Globo à época]. 'Bonifácio, assim fica difícil. A gente não pode falar de política, aí faz uma crítica social, falando do movimento gay, a favor e, também, não pode? Fica demais'. Ele disse 'quem falou que não pode?'. Ligou para o Borjalo, falou: 'Borjalinho, eu vou querer peitar, deixa aí o Capitão Gay, pode deixar, eu me responsabilizo'. E foi um puta sucesso”.

Embora a iniciativa de Jô Soares, através de seu Capitão Gay, pudesse anunciar o início de uma mudança na forma de representar um personagem declaradamente homossexual na mídia, as transformações desses arquétipos não foram tão contínuas assim, como veremos a seguir.

Após a construção dessa breve análise de exemplos da indústria cultural, falaremos agora sobre as campanhas publicitárias. Como já mencionado, a televisão é o principal veículo de mídia de massa no Brasil. E como pontuou Assis Chateaubriand, em seu discurso durante a inauguração da emissora TV Tupi, a televisão é “a mais subversiva máquina de influir a opinião pública”⁴. Por esses motivos, analisar a linha do tempo dos comerciais televisivos pode ser uma das formas mais assertivas de tentar compreender como o discurso que se relaciona diretamente com as minorias LGBTQIA+ chega à casa da maior parte dos habitantes do nosso país.

No Brasil, as formas de associativismo LGBTQIA+ se pronunciaram, de fato, a partir de 1978. Segundo pesquisa realizada por André Rodrigues (2008), o primeiro comercial com temática LGBT foi lançado um ano depois, em 1979 - a peça “Fresco”, do anunciante Creme de Leite Paulista. Nela, o produto é disposto sobre uma bandeja, segurada por um personagem central, caracterizado pela figura de um mordomo com trejeitos socialmente lidos como femininos. Uma locução em *off* repete e enfatiza a palavra “fresco”, “ironizando e demarcando produção de duplo sentido da palavra naquele contexto, ao chamar a atenção para o diferencial do produto e para a conduta do mordomo” (RODRIGUES, 2017, p. 142). A prática de gerar humor através do estereótipo está claramente contida nessa peça, e em muitas outras que surgiram a partir desse período.

⁴ Disponível em: <https://gente.globo.com/obra-aberta-70-anos-da-tv-no-brasil/>. Acessado em: 04/02/2021

Em 2017, Rodrigues publicou outro trabalho, onde foram analisados 82 filmes publicitários, todos veiculados em emissoras de TV aberta, contemplando o período de 1979 a 2017. Dessas peças, 49 foram classificadas como estereotipadas, e 33 como desconstrucionistas. O autor pontua que as classificações seguem os seguintes conceitos: estereotipadas são aquelas cujos seus personagens e representações reforçam o modelo hegemônico; já as desconstrucionistas geram uma tensão no padrão vigente (RODRIGUES, 2017, p. 140).

No levantamento feito pelo autor, a primeira peça caracterizada como desconstrucionista só foi lançada em 1989. No comercial “Os Leitores” (RODRIGUES, 2008, p. 157) do jornal O Globo, várias figuras públicas apareciam para promover o produto. Dentre elas, o cantor e compositor Cazuza, já acometido pela AIDS, é responsável por encerrar o comercial. Seu rosto aparece em *close*, enquanto os demais personagens ficam em primeiro plano. Rodrigues pontua que a figura abatida do cantor, que já havia declarado publicamente a sua bissexualidade e o fato de ser portador do vírus HIV, foi uma forma de fomentar discussões sobre a epidemia, bem como para os debates sobre a diversidade de orientações sexuais. Aqueles que, até então, eram tidos como “desviados”, tornaram-se agentes de suas sexualidades plurais. De forma perversa, o HIV abriu espaço para a luta por políticas públicas voltadas para minorias sexuais, e um intenso debate sobre diversidade. (RODRIGUES, 2008, p. 157 a 159). De fato, Cazuza não aparece reforçando estereótipos, muito menos utiliza sua sexualidade ou signos característicos do movimento LGBTQIA+ de forma satírica. Mesmo que timidamente, ele está ali aparecendo como protagonista. Analisando o fato de que este foi o primeiro comercial brasileiro a ilustrar uma figura assumidamente LGBT descarregada de estereótipos, sua simples presença já é disruptiva.

Logo depois, na década de oitenta, tivemos o exemplo já citado do humorístico “Capitão Gay” que, mesmo carregado de estereótipos, surgia como forma de representação das homossexualidades na televisão. Três anos após o seu lançamento, a primeira propaganda nacional que mostrou um beijo *gay* foi veiculada, anunciando o produto Chiclete Plets, em 1985.

O filme publicitário de 30”, intitulado “Beijo Russo” (Figura 6), mostra dois homens, em um ambiente de clima frio, que fica evidenciado por suas roupas e pela neve que cai. Além disso, outros signos contidos na peça, como as vestimentas típicas, a marcha militar como trilha sonora e as siglas ao fundo, junto a um símbolo de estrela, remetem claramente à extinta União Soviética e um cenário que remonta um local de

pronunciamento político.



Figura 6: *frame* do comercial “Beijo Russo”, 1985. Fonte: <https://www.facebook.com/897017657106393/videos/821011071804720>

Os dois personagens se saúdam com dois beijos no rosto, uma tradição do país representado. Em um segundo momento, observamos um plano no qual o chiclete se encontra em destaque. Depois dessa cena, retornamos ao cenário dos dois protagonistas. Os atores se cumprimentam novamente, porém, dessa vez, de forma inesperada e enérgica, eles se olham e partilham de um beijo na boca, gerando um evento inusitado. Reforçando um tom humorístico, afinal, ambos se encontravam em um local que remetia a um palanque político, os dois personagens caem no chão, tamanha a potência da carícia que acabaram de receber.

É importante salientar que, na época da criação dessa peça, o mundo ainda vivia em um cenário de polarização política ocasionado pela Guerra Fria. Porém, nesse período, a União Soviética já havia iniciado movimentos de flexibilização de seu regime político-social, e o capitalismo já se firmava como um sistema hegemônico. Nesse contexto, o tom de humor adotado conversa com a “derrota” do socialismo e a chacota de seus símbolos, como os dois personagens, que representam figuras políticas típicas da União Soviética.

Dessa forma, fica evidenciado que um beijo entre dois homens foi uma forma de reforçar uma piada que, possivelmente, tinha como cerne o escárnio dos protagonistas da peça. Seu tom marca o primeiro beijo gay entre dois homens na história da propaganda brasileira.

Olhando mais à frente, em um recorte que contempla algumas peças publicitárias contemporâneas, temos o exemplo do comercial YMCA, de 2009, da marca Doritos (Figura 7). Nos trinta segundos nos quais a narrativa é construída, acompanhamos um

grupo de amigos durante um passeio de automóvel. Com o rádio do veículo ligado, a música *YMCA* é a trilha sonora que embala a cena. A canção é o primeiro signo LGBTQIA+ apresentado na peça – ela é interpretada pelo grupo musical *Village People*, que nasceu na década de 1970, em *Greenwich Village*. O bairro nova iorquino, já citado neste estudo, era conhecido por concentrar diversos bares e casas noturnas LGBT, incluindo um dos mais importantes da época, o *Stonewall Inn*. O fato do bairro ter sido o reduto de formação da banda, influenciou seus integrantes e suas músicas. As letras e videoclipes do *Village People* abordavam, de forma divertida e irônica, diversos assuntos concernentes à comunidade, como sátiras a figuras excessivamente másculas e questões sobre libertação da diversidade sexual e de gênero.



Figura 7: *frame* do comercial “Doritos: YMCA”, 2009.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iCX7r4-kYfQ>

Seguindo a narrativa do comercial, produzido pela Agência AlmapBBDO, a música continua, enquanto o grupo observa a paisagem, ou come o *snack* Doritos, produto anunciado na peça. Quando a canção chega em seu refrão, o rapaz sentado no banco do carona passa a reproduzir a coreografia dessa estrofe, eternizada pelo videoclipe do grupo musical. Neste momento, os dois passageiros e o motorista dirigem sua atenção a ele, com nítidos olhares de incômodo. A conclusão da peça ratifica a reprovação do grupo de amigos e o tom do humor do comercial - um *frame* estático é acompanhado por uma voz em *off*: “Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos”.

O descontentamento dos amigos, como forma de piada, diante de uma simples reprodução de um signo LGBT, foi considerado homofóbico por uma boa parte da sociedade civil, como também por organizações diretamente ligadas a causas

LGBTQIA+. Veiculada em 2009, a peça causou inúmeras reclamações no Conselho Nacional de Auto-regulamentação da Publicidade - CONAR. No dia 20 de maio do mesmo ano, através do recurso ordinário Nº 074/09, o CONAR deu como resultado o arquivamento do processo Doritos YMCA, por maioria dos votos.

Outra peça que gerou polêmica, embora não tenha sido veiculada através da mídia televisiva, foi o *outdoor* da loja de cosméticos Pedacos de Amor (Figura 8). O anúncio, que tinha a intenção de “homenagear” as mulheres pela data do 8 de março de 2017, foi veiculado em alguns pontos do ABC Paulista, que contempla alguns municípios da região metropolitana do estado de São Paulo, bem como nas redes sociais do anunciante.

Na imagem, vemos uma mulher de costas, e sua posição e cenário indicam que ela estaria segurando seu pênis, enquanto urina em um mictório. Acompanhada dos dizeres “Pirataria é CRIME!”, em tom categórico, a peça também faz alusão a campanhas do governo federal que combatem a comercialização de produtos ilegítimos. O discurso é claramente atravessado por essa referência e, com teor altamente transfóbico, afirma que uma mulher transexual pode ser comparada a um produto falsificado, tornando-a assim “menos mulher”.



Figura 8: *outdoor* “Pirataria é CRIME!”, da marca Pedacos de Amor, 2017.

Fonte: <https://bit.ly/2O5PV81>

Em março de 2017, quando a peça ganhou às ruas e as redes sociais, diversas associações LGBTQIA+ se pronunciaram, repudiando o anúncio. A empresa foi acusada de transfobia e incitação ao ódio por diversas ONGs, que entraram com ações contra a marca no Ministério Público e também junto ao CONAR.

Em janeiro de 2021, o juiz Gustavo Henrique Bretas Marzagão, da 35ª Vara Cível do

Foro Central Cível de São Paulo, condenou a marca Pedacos de Amor a pagar indenização de R\$ 5 mil a uma mulher transgênera que entrou com uma ação contra o anunciante: “A propaganda abusiva extrapola a liberdade de expressão e afeta a coletividade como um todo porque todos estão expostos aos seus efeitos nocivos representados no presente caso pelo fomento ao preconceito, à discriminação e ao ódio”, disse o juiz.

Além de peças como esta, que retratam simbologias e pessoas da comunidade LGBTQIA+ de forma negativa, temos exemplos de propagandas que sofreram censuras por representar signos dessas e de outras minorias positivamente (Figura 9).



Figura 9: *frame* de comercial vetado do Banco do Brasil, 2019.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mCJbHPQsXUM>

Em 26 de abril de 2019, o presidente Jair Bolsonaro anunciou o veto a uma propaganda estatal do Banco do Brasil - BB, alegando que a narrativa não condizia com os valores estabelecidos durante seu governo. Além da censura, Delano Valentim, diretor de Comunicação e Marketing do BB, foi imediatamente afastado do cargo, enquanto estava de férias. No caso da propaganda em questão, produzida pela agência W/McCann, o Banco do Brasil buscava impactar e atrair um público mais jovem, ao divulgar a facilidade na abertura de contas na instituição, através do aplicativo *mobile*. Os personagens sociais que protagonizavam a peça eram, em sua maioria, negros e jovens, com roupas e comportamentos que expressavam liberdade e empoderamento. Na narração, é clara a referência ao meme “Teile e Zaga”, no qual a influenciadora digital Alcione narra os passos de dança de seu amigo, o coreógrafo Yrlan Souza, de forma bem-humorada. Na peça, é possível perceber a influência e uso de gírias provenientes do

universo LGBTQIA+, como “faz carão” e “cara de diva irritada”.

Logo após a censura, Bolsonaro anunciou a proibição de palavras representativas de grupos LGBTQIA+ em campanhas estatais, o que reafirma o descontentamento do governo em relação à ascensão e aceitação desse universo. Quando o antropólogo Ronaldo Trindade cita que o movimento LGBT brasileiro possui, desde o seu nascimento, um alinhamento com as pautas de esquerda (TRINDADE, 2018), talvez explique o motivo de tamanho incômodo com estes signos por parte do Presidente da República e seu governo, totalmente antagônicos aos ideais de esquerda.

No capítulo a seguir, será desenvolvido o conceito de propaganda contraintuitiva e outros aportes teóricos que visam classificar, entre outras características, como positivas as representações de personagens e/ou signos LGBTQIA+ na publicidade.

3 A REPRESENTATIVIDADE CONTRAINUITIVA LGBTQIA+ NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A proposta deste capítulo é desenvolver o conceito, já levantado por alguns autores, que define as características da propaganda contraintuitiva. Para entender como as peças que se encaixam nessa categoria se diferem das demais em forma, conceito, abordagem e assunto, é necessário para desenvolver a seleção de peças a ser analisada, bem como perceber as suas nuances e peculiaridades.

3.1 A Propaganda Contraintuitiva: exemplos e motivações

Como já exposto, atualmente é percebido um esforço midiático para que as minorias sociais sejam mais amplamente representadas. Além de estarem cada vez mais presentes em filmes, novelas e outros produtos audiovisuais, as estratégias publicitárias também passaram a buscar a valorização e presença positiva desses agentes sociais, sem que, obviamente, se perca a intenção mercadológica de seus anúncios.

Atendendo à necessidade de entender e classificar esse tipo de publicidade, surge o conceito de propaganda contraintuitiva, que seria uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos, com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos” (FRY, 2003 *apud* LEITE, 2009, p. 96). Segundo os estudos de Leite e Batista (2008), a propaganda contraintuitiva surge como proposta de visibilidade do campo publicitário às minorias sociais. Eles entendem que a publicidade projeta, em seus diferentes campos discursivos, capacidade de apresentar novas e positivas representações desses indivíduos. Através da abordagem contraintuitiva, vislumbra-se a possibilidade gradual de rompimento de certos estigmas e estereótipos negativos, associados a determinados indivíduos e grupos minoritários. Para que isso seja possível, a publicidade contraintuitiva propõe “outras/novas” representações e contextos positivos em torno desses indivíduos e/ou grupos minoritários. (LEITE, 2009, p. 88)

Para compreender os conceitos de estereótipo e estigma, Francisco Leite se baseia em diversos estudiosos. Especificamente sobre os estigmas, Nobert Elias e John L. Scotson observam seus efeitos sociais baseados em lógicas de poder, sendo estas “a pré-condição decisiva de qualquer estigmatização eficaz de um grupo *outsider* por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído” (ELIAS, SCOTSON *apud*

LEITE, 2009, p. 75). Sobre os estudos de Goffman, Leite pontua que os estigmas são atributos profundamente depreciativos, sendo entendidos como “marcas, sinais (atributos) visíveis de sua pertença, tanto física quando psicologicamente num indivíduo/grupo, e que evidenciam as características de descrédito deste em relação a outro indivíduo/grupo” (LEITE, 2009, p. 75).

Em relação aos estereótipos, cujo conceito foi inserido nas Ciências Sociais primeiramente por Walter Lippman (1922), Leite afirma que:

“O estereótipo consiste na imputação de certas características a indivíduos pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos aspectos. Categorização, uniformidade de atribuição e frequente discrepância entre as características atribuídas e as verdadeiras constituem o marco essencial dos estereótipos” (LEITE, 2009, p. 75)

Nessa citação, entende-se que os estereótipos são capazes de reforçar e atribuir características (positivas ou negativas) a certos indivíduos ou grupos. Mas, para serem eficazes, os estereótipos precisam atuar como fonte de reprodução. Neste caso, eles então se baseiam em crenças sociais estabelecidas. Para reforçar essa ideia e entender como a mídia e a comunicação corroboram para esses imagéticos pré-construídos, Leite recorre aos estudos de Marcos Pereira (2002):

“(...)como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos” (PEREIRA *apud* LEITE, 2009, p. 76)

Embora a característica mais marcante da propaganda contraintuitiva seja a possibilidade de desconstrução dos estereótipos negativos, não significa que não existam formas positivas de construí-los. Na verdade, os estereótipos podem funcionar como forma de facilitar a absorção de uma mensagem. O intuito deste trabalho, assim como os estudos de Francisco Leite, não é negar o papel relevante da ferramenta do estereótipo publicitário. Leite se baseia no pensamento de Adilson Citelli, que comenta que na publicidade “a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade consagrada’” (CITELLI *apud* LEITE, 2009, p. 72). Partindo dessa afirmação, o problema se encontra no momento em que essas “verdades” causam efeitos

sobre associações negativas em relação a grupos e indivíduos, como negros sempre exercendo profissões subalternas ou mulheres apenas como objetos sexuais. Sobre os estereótipos, Leite diz que, na publicidade, eles podem ser divididos entre autoestereótipo – o que se dirige para um grupo específico ao qual o indivíduo receptor pertence – e o heteroestereótipo, sendo este o que indica um grupo distinto. (LEITE, 2009, p. 77).

O foco de maior interesse deste trabalho se dá nas representações heteroestereotípicas, uma vez que são elas que baseiam a comunicação interclasse. Para Leite, esse é o tipo de abordagem que expressa “tanto um esforço persuasivo para incluir (ou alterar) crenças, como um esforço para aquelas existentes, já que emissores e receptores podem ter estruturas diferentes” (LEITE, 2009, p. 77). Caso o heteroestereótipo seja classificado como negativo, ele é passível de fomentar e contruir preconceitos. Já no caso da propaganda contraintuitiva, ele atua como elemento capaz de gerar transformações e mudanças nas ideias e crenças sociais estabelecidas.

Para que seja possível compreender o conceito de propaganda contraintuitiva de forma mais completa, é importante ressaltar que a propaganda politicamente correta não é o mesmo que a contraintuitiva. A primeira, possui um discurso ineficaz no enfrentamento das crenças sociais ou em suas transformações, apenas sendo capaz de expor, nos seus cenários, algo que a sociedade aceita sem contestar, levando em consideração as normas hegemônicas conquistadas pelas forças sociais. (LEITE; BATISTA, 2008, p.). Porém, mesmo que possuam classificações distintas, o contraintuitivo e o politicamente correto são capazes de possuir narrativas convergentes (LEITE, 2008, p. 88).

A propaganda politicamente correta, nesse caso, consiste em “um exercício para se tentar flexibilizar os conteúdos negativos construídos na superfície das experiências sociais em relação aos estereótipos” (LEITE, 2008, p. 90). O politicamente correto é capaz de agendar debates sociais, porém, não possui um discurso suficientemente impactante para que fomente o deslocamento cognitivo das crenças sociais vigentes.

Leite baseia seus estudos em propagandas antirracistas, e diz que o discurso publicitário politicamente correto não é o suficiente para atuar na luta contra o preconceito e discriminação, pois estes “não se corrigem só pelo uso bem-comportado da linguagem. (...) Não adianta evitar palavras como ‘denegrir’, ‘judiar’, ‘cego de raiva’, sem mudar crenças e atitudes” (LEITE, 2009, p. 91). Assim, é possível dizer que a propaganda politicamente correta acaba disfarçando preconceitos e, nos casos analisados pelo autor, torna o racismo mais cordial. Ela se debruça sobre um único pilar: o direito à igualdade;

porém, sem nenhum tipo de estímulo à reflexão.

No caso da propaganda politicamente correta, e todos os movimentos sociais que reforçam a sua existência, alguns profissionais alegam que a necessidade de representatividade de determinadas minorias sociais, respeitando as suas alteridades, acaba limitando seus processos criativos. Em 2014, um dos mais renomados publicitários do Brasil, Washington Olivetto, declarou em entrevista à Folha de São Paulo⁵ que o politicamente correto “acabou com a alegria da liberdade criativa”. A proposta da propaganda contraintuitiva, entre muitas, é tornar crível a possibilidade de produzir publicidade inovadora, sem que haja o reforço de estereótipos negativos.

Como exemplo de propaganda politicamente correta, Leite traz a peça audiovisual “Todo Mundo” (Figura 10), que anuncia o automóvel *New Beetle 2.0*, da Volkswagen (2008).



Figura 10: *frames* do comercial “Todo Mundo”, da Volkswagen, 2008.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2B5B-AiFwhA>

O *storytelling* do comercial, que pretende anunciar o novo *New Beetle* como um carro popular, assim como o antecessor que baseia a sua releitura, o Fusca, inicia evidenciando um homem branco ao volante. Ao longo da narrativa, uma voz em *off* passa a justificar

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>. Acessado em: 11/03/2021

mudanças no comercial, como uma tentativa de fazer com que a peça represente diversas minorias. A princípio, o carro passa a ser dirigido por um homem negro, depois por uma mulher e, por último, um idoso. Outros grupos passam a ser representados, como os LGBTQIA+ (através do frame que mostra a flâmula do movimento), entre outras etnias, que se juntam à história em outros carros do mesmo modelo.

Além de anunciar essa tentativa de representatividade, o comercial passa a evidenciar, através da narração, que a marca está sendo pressionada a tal movimento. Para reforçar a ideia, a voz em *off* diz: “Quando tudo parecia resolvido, voltaram à questão do racismo por causa do fundo branco”, junto da imagem em que o carro aparece sobreposto a um fundo opaco dessa mesma cor.

Ao fim da peça, o locutor anuncia o carro, em uma cena onde o logotipo da Volkswagen aparece junto a uma imagem semelhante à de canais de TV quando estão fora do ar. Sem a representação do produto ou de seus consumidores, o narrador indica que desistiu de construir um comercial baseado nos conceitos do politicamente correto pois, para ele, parece que todas as tentativas não foram suficientes. Para Leite, a peça sugere que o anunciante está “em cima do muro” em relação às questões que margeiam o politicamente correto, principalmente quando ele sugere que o problema não tem solução, através da desistência de solucioná-lo. Nesse caso, mesmo dando destaque a indivíduos e signos que pretendem representar determinadas minorias sociais, o comercial “Todo Mundo” adota uma narrativa que indica a manutenção do *status quo* (LEITE, 2009, p. 96 e 97). Para Leite, a sociedade padece de uma ausência de discussões nesse sentido:

“A produção do anunciantes Volkswagen sinaliza a carência de debates qualificados e transparente entres os líderes sociais, profissionais, acadêmicos, intelectuais e políticos para a produção de conhecimentos e apontamentos que possibilitem integrar de forma viável a possibilidade de manifestação de um discurso criativo; o qual seja capaz de promover um produto, sem usar necessariamente estereótipos de cunho negativo (...) utilizando estereótipos atualizados (positivos) que estimulem o rompimento com tais associações” (LEITE, 2009, p. 96).

Em contrapartida à publicidade politicamente correta, as peças contraintuitivas partem de uma provocação, uma tentativa de quebra de determinadas crenças cotidianas, colocando um indivíduo minoritário em uma posição não apenas de destaque, mas também de empoderamento, a qual normalmente seria ocupada por um personagem social que segue os padrões hegemônicos. O antropólogo Peter Fry, primeiro a classificar esse

tipo de propaganda, parte do termo em inglês *counter-intuitive*, que exemplifica algo que atua como um desafio a intuição ou senso comum da sociedade ou do indivíduo (FRY *apud* LEITE; BATISTA, 2008, p. 156). Leite e Batista destacam que o discurso contido nesse tipo de propaganda tem um grande potencial de operar nos indivíduos, gerando um possível deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos (LEITE; BATISTA, 2008, p. 158).

Para embasar essa força de transformação social da propaganda contraintuitiva, Leite pontua o pensamento de Fenker e Schütze que, baseados em suas pesquisas, ensinam que um contexto de inovação possibilita um aumento na capacidade de retenção de memória. Para estes estudiosos, a novidade em si é um importante instrumento para que se estruture um processo eficiente de (re)aprendizado. (LEITE, 2009, p. 97). Entendendo que uma das maiores características do discurso contraintuitivo é a forma nova e diferente de referenciar um indivíduo ou grupo minoritário, dá-se então seu potencial transformador e disruptivo.

Porém, para compreender se uma manifestação é de fato disruptiva, é necessário avaliar o contexto histórico, político e social no qual ela está inserida. O comercial “Os Leitores” (1989), o qual Cazuzza estrela, visivelmente abatido pela AIDS, talvez fosse considerado uma peça politicamente correta, caso tivesse sido veiculada em 2021. Cazuzza aparece ali, com o mesmo tempo de tela de muitas outras figuras públicas, carregado de simbologia, e é só. Em 1989, no qual a homossexualidade ainda era considerada uma patologia pela Organização Mundial de Saúde (OMS), sua presença já era o suficiente para gerar provocações. Com o cenário social no qual vivemos hoje, os discursos precisam ser ainda mais carregados de simbologia para poderem, de forma efetiva, fomentar reflexões.

Assim, entende-se, com ainda mais propriedade, que a propaganda é, de fato, um reflexo dos tempos nos quais vivemos. No cenário global da atualidade, onde as minorias sociais possuem cada vez mais visibilidade, fruto de lutas seculares por seus direitos, o discurso publicitário se renova, acompanhando as discussões sobre o assunto e gerando tendências.

As peças que foram apresentadas no capítulo anterior serão revisitadas nesta parte, pois também servirão de exemplo para que os conceitos aqui descritos sejam melhor apresentados. Começando pelo comercial “Fresco” (1979) e pela peça “Doritos YMCA” (2009) – embora três décadas separem as duas narrativas, ambas possuem pelo menos

uma característica em comum: o reforço de estereótipo negativo, como tentativa de evidenciar um tom humorístico.

Como já foi abordado no início deste estudo, no século XXI, a publicidade busca a aceitação dentro de uma sociedade que passa por transformações na forma de enxergar a alteridade e a si, respeitando e aceitando as diferenças, características de cada indivíduo e/ou grupo social. A publicidade, agora, não tem apenas o papel de promover uma marca ou produto, mas sim de produzir narrativas que possam culminar em mudanças de comportamento, visões de mundo e atitudes. O discurso hegemônico vai, aos poucos, perdendo a sua força na narrativa de impacto publicitário. A necessidade de representar e provocar sujeitos antes tidos como marginais é latente.

Seguindo essa tendência, algumas empresas já produzem propagandas com apelos condizentes, como a representação da “Real Beleza Feminina”, campanha da marca Dove. As peças são protagonizadas por “mulheres reais”, donas de corpos, cabelos e posturas diversas. Uma disrupção que marcou a história da propaganda, pois, de acordo com a pesquisadora Cristina Santos, o feminino sempre foi representado por corpos magros, belos e jovens (SANTOS, 2016, p. 14). Ainda dentro do universo feminino, Gilmara Arndt escreve sobre campanhas de absorventes, cujo repertório difere do modelo tradicional: *Break the Cycle*, da Kotex, que critica o discurso metaforizado dos comerciais sobre absorventes; *#LikeAGirl*, da Always, que propõe uma reflexão sobre o que é ser uma menina, e não o que a sociedade espera delas; e “Desabafa entre amigas”, da Carefree, na qual um grupo de mulheres expõe suas inseguranças e conversa sobre as alteridades do feminino (ARNDT, 2018), e seus papéis na quebra e na manutenção de estereótipos de gênero.

Embora nenhum desses exemplos trate exatamente sobre o mesmo tema das peças “Fresco” e “Doritos YMCA”, que fazem uma alusão a personagens da comunidade LGBTQIA+, elas possuem diversas similaridades. Uma das mais marcantes, a qual será a de maior interesse para esse estudo, é o fato de que todas elas abordam questões que são diariamente reforçadas, e que culminam na criação de estereótipos. Enquanto “Fresco” e “Doritos YMCA” corroboram com elas, as outras peças propõem um novo olhar, geram provocações e, em sua maioria, discussões na esfera pública, como veremos mais à frente. São propagandas que trazem, em seu discurso, um enorme potencial reflexivo.

3.2 *Outvertising*: A propaganda e as retóricas LGBTQIA+

Entendendo que as discussões sobre o ódio direcionado às minorias LGBTQIA+ estão cada vez mais presentes na sociedade, independentemente da sua motivação mercadológica, a propaganda contraintuitiva com essa temática traz um destaque importante para essas questões.

O pesquisador Leo Mozdzenski, através de seu livro “*Outvertising*; A Publicidade Fora do Armário” (2020), apresenta o conceito que dá título à publicação, bem como a maneira que esse tipo de propaganda é capaz de impactar a comunidade LGBTQIA+, e também ressignificar o olhar da sociedade sobre as identidades e orientações sexodissidentes. O nome *outvertising* é um neologismo que surge a partir dos termos em inglês *out* (fora) e *advertising* (publicidade). A primeira palavra remete à ideia de “sair do armário” (MOZDZENSKI, 2020, p. 26), gíria utilizada pela comunidade para fazer alusão ao fato de se aceitar e assumir-se socialmente enquanto pessoa LGBTQIA+.

Mozdzenski explica que o termo para esse tipo de propaganda foi cunhado logo depois do lançamento do manual *Outvertising* (2016), iniciativa do grupo de consultoria britânico *Pride Advertising & Marketing* (PrideAM). A publicação foi desenvolvida para servir como guia para empresas que, há algum tempo, já demandavam por diretrizes que as auxiliassem a criar material publicitário voltado ao nicho de mercado LGBTQIA+, e também para aquelas que buscavam modificar e adequar suas políticas internas, a fim de torná-las mais inclusivas (MOZDZENSKI, 2020, p. 21 e 22).

O autor ainda pontua que, na atualidade, a publicidade pró-diversidade sexual e de gênero ganha força e importância, embora existam paradoxos sobre as suas motivações. Sobre esse aspecto, Colling (*apud* MOZDZENSKI, 2020) reflete sobre a mercantilização da cultura LGBTQIA+ e pontua, no âmbito da teoria *queer* de Judith Butler, que existem aqueles que não se enquadram no padrão do “público gay consumidor que compra a sua aceitação através do consumo de bens” (COLLING *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 26). Mozdzenski alega que existe uma infinita gama de possibilidades de se viver as “lesbianidades, as homossexualidades, as bissexualidades, as travestilidades etc., que não se sujeitam à retórica entusiasta do poder do *pink money*, nem se identificam com o LGBTs entandartizados dos anúncios *mainstream*” (MOZDZENSKI, 2020, p. 26).

Porém, mesmo que o *pink money*⁶, em ascensão desde a década de 1990, seja uma das

⁶ Forma de classificar o poder de compra do mercado consumidor LGBTQIA+.

motivações da publicidade quando passa a focar e representar esse nicho de mercado, não se pode esquecer que a *outvertising* surgiu a partir de um manual pró-diversidade. Sendo assim, Mozdzenski amplia e ressemantiza o termo, o elevando à lógica da publicidade com causa. Como *outvertising*, o autor define:

“Assim, proponho expandir aqui o conceito de *outvertising* para compreendê-lo como uma tendência publicitária contemporânea mais ampla que se baseia em uma proposta de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas ” (MOZDZENSKI, 2020, p. 25)

Sendo assim, o *outvertising* é definido como a publicidade com causa LGBTQIA+. Em relação a publicidade com causa, o autor recorre a Covaleski, que descreve o fenômeno:

“Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar”. (COVALESKI *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 25)

Atualmente, além de ser percebida uma potência das narrativas publicitárias que recorrem aos valores sociais das marcas, em detrimento do valor do produto anunciado (COVALESKI *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 24), os estudos de Mozdzenski sobre o *outvertising* estão bastante alinhados aos de Leite e a propaganda contraintuitiva. Ambos reforçam a capacidade dessas peças agirem como instrumentos de transformação social. Uma vez que as marcas estão inseridas em uma cultura que atravessa mudanças sobre a comunidade e os indivíduos LGBTQIA+, seus anúncios e campanhas acabam sendo um reflexo disso.

Levantando o aspecto de possibilidade de impacto social através dessas peças, Mozdzenski relembra alguns estudos sobre a retórica da publicidade, iniciados como forma de, primeiramente, analisar o texto verbal da propaganda. Através desta análise, é possível entender que o discurso publicitário, a princípio, engloba duas mensagens. Baseando seu pensamento nos estudos de Ronald Barthes, o autor afirma que a primeira mensagem, de “simples denotação”, seria baseada no entendimento literal do texto, descolada de sua intenção mercadológica. A segunda, com caráter conotativo, se refere à intenção publicitária, e seu significado que implica no destaque da excelência e qualidade

do produto anunciado (MOZDZENSKI, 2020, p. 43).

Nesse primeiro momento, Mozdzenski afirma que Barthes não faz nenhum levantamento sobre as imagens e os signos dos anúncios. No entanto, em uma posterior publicação, “A Retórica da Imagem” (2020), Barthes conclui que a significação da imagem publicitária é, de fato, intencional:

“(..) são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática” (BARTHES *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 43)

No exemplo estudado por Mozdzenski, Barthes analisa um anúncio de 1964, das Massas *Panzani* (Figura 11). Na peça, ele destaca os elementos da imagem, como o tomate e legumes frescos e a sacola, feita de rede, característicos de tradições tipicamente italianas. Tais objetos estão dispostos de maneira informal, além de, junto ao rótulo da embalagem, trazerem a predominância das cores branca, verde e vermelha, as mesmas da bandeira da Itália. Esses signos, junto à mensagem linguística contida na assinatura do anúncio e nas embalagens, corroboram, de forma denotativa, para que o receptor capte a mensagem e se insira no universo da “comida italiana caseira”, embora o produto seja industrializado e fabricado na França (BARTHES *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 45).



Figura 11: Anúncio Massas *Panzani*, 1964.

Fonte: <https://bit.ly/2PD4eRC>

Partindo dessa interpretação da retórica publicitária, Mozdzenski afirma que a *outvertising* possui algumas retóricas próprias, sendo assim possível categorizá-las. Ele

as nomeia como a retórica do empoderamento e a retórica contraintuitiva.

Embora não exista um modelo teórico ideal para classificá-las, o autor usa de exemplos para que os conceitos sejam melhor compreendidos. (MOZDZENSKI, 2019, p. 235). A retórica do empoderamento traz, em sua essência, alguns pilares básicos. O primeiro, é que as peças *outvertising* precisam ser estreladas pelos mais diversos representantes da comunidade LGBTQIA+. Reforçar a existência de personagens homonormativos – ou seja, *gays* viris ou lésbicas femininas (MOZDZENSKI, 2019, p. 234) –, se eximindo de apresentar indivíduos mais diversos, não é o foco dessa classificação. Além disso, toda a mensagem dessas propagandas deve ser pró-LGBTQIA+ e, obviamente, descarregada de estereótipos negativos. Nenhum tipo de estigma, mesmo com intenção humorística, é aceito nesse modelo.

Em relação às demonstrações de afeto, se existirem, precisam estar lá como potência política. Não pode haver tabu ou tentativa de se encaixar na heteronormatividade, evitando que seus personagens LGBTQIA+ troquem carícias, por exemplo. A *outvertising* empoderada deve ser, em sua essência, a afirmação de um posicionamento político. Por fim, o discurso contido deve estar alinhado com o produto, bem como com as práticas gerenciais da empresa anunciante. Sob a retórica do empoderamento, a *outvertising* só pode ser assim classificada caso a empresa que a promova de fato compactue com os ideais reproduzidos.

Mozdzenski segue seu pensamento, agora analisando a *outvertising* pelo prisma da retórica contraintuitiva. No caso do autor, ele a utiliza como uma forma de complemento à retórica do empoderamento. As peças com características contraintuitivas foram primeiramente percebidas a partir da década de 1990, e começaram a ser estudadas por Peter Fry. O antropólogo britânico, radicado no Brasil, fez suas primeiras observações sobre as propagandas contraintuitivas protagonizadas por negros, analisando uma crescente tendência em substituir arquétipos racistas por uma real valorização da beleza dessas pessoas (FRY *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 246). Como já exposto aqui, Francisco Leite desenvolveu o conceito de Fry:

“A expressão ‘contraintuitiva’ é adotada para apontar as comunicações publicitárias, nas suas diversas formas, que tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social. Cabe enfatizar, sob essa pontuação, que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo

social, pois isso seria a continuação de um equívoco. [...] A proposta é, simplesmente, possibilitar simbolicamente aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social antes jamais experimentados por eles, no campo da comunicação publicitária; como também, estimular que tais contextualizações sejam promovidas socialmente”. (LEITE, 2014, p. 115)

Com essa afirmação, chegamos a primeira premissa das propagandas contraintuitivas, dentro da publicidade *outvertising*: a compreensão da mídia como *locus* pedagógico, uma vez que este espaço é entendido como transmissor de valores e normas, assim como lugar de referência identitária. Para Mozdzenski, assim como a mídia, a publicidade também possui tal viés educativo, “instruindo o público sobre como se comportar a fim de obter sucesso no seu dia a dia e se adequar à conduta social vigente” (MOZDZENSKI, 2020, p. 254).

Sobre a publicidade como instrumento pedagógico, este é um fenômeno recente. Em artigo intitulado "A Pedagogia do Consumo: Estratégias da marca Guaraná Artarctica", Silva et al. realizaram uma análise sobre propagandas de uma marca brasileira, contemplando três períodos da publicidade: a década de 1920, 1990 e a mais recente, os anos 2000. Nesse estudo, foi percebida uma mudança na abordagem publicitária de uma mesma marca, e evidenciado como o seu discurso foi sendo adaptado aos novos tempos.

No primeiro período, que se refere ao início do século XX, o produto era o grande protagonista no anúncio. Atrelado a outras imagens e textos, a intenção publicitária, nesse momento, era enfatizar as características materiais do anunciado, como qualidade, procedência e suas peculiaridades físicas (SILVA et al., 2010. p. 157-158).

No segundo momento, os anos de 1990, inicia-se a percepção da publicidade capaz de “desempenhar um papel pedagógico importante na formação desse indivíduo-consumidor ao incentivar e sugerir modos de consumo como equivalentes a ‘modos de ser’” (SILVA et al, 2010. p. 159). Os autores explicam que a “pedagogia do consumo” surge a partir do momento que a publicidade passa a contribuir para as inovações industriais, pois ela é a porta de entrada para o consumo que, no século XX, alterou completamente o estilo de vida das pessoas. Dessa forma, o que é exposto passa do material para o imaterial. Ao invés de focar no produto, agora, a publicidade está cheia de “significados” capazes de transmitir ‘sensações positivas’ aos seus consumidores”. Além disso, depois de muitos anos de relações diretas com as imagens, signos e discursos comunicacionais, agora a publicidade não precisa ser tão literal para se fazer entender,

pois o receptor já possui um vasto repertório que auxilia na compreensão da mensagem transmitida. Além do “bem material”, as marcas agora comunicam um “conceito”.

No terceiro e mais recente período contemplado, que se refere aos anos 2000, é percebida uma tendência que indica que o consumo está totalmente inserido nas relações sociais. Baseando-se nos estudos de Baudrillard, os autores afirmam que, a partir do momento em que vivemos em uma sociedade do consumo, os desejos e afetos desses indivíduos passam a ser pautados não apenas nos objetos, mas entre a sociedade como coletivo:

“Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (Baudrillard *apud* SILVA et al. 2010, p. 165).

Nesse caso, uma vez que o consumo se insere de forma tão presente e massiva na sociedade, ele precisa estar moldado aos aspectos culturais e às causas que lhe são concernentes. Nesse sentido, é ratificada a importância do posicionamento das marcas em relação aos seus valores, uma vez que eles precisam estar presentes nas peças publicitárias para que elas sejam de fato envolventes. Agora, as marcas propõem uma nova maneira de consumir, e passam a ensinar um novo jeito de fazê-lo. Mas para que essa intenção se concretize, seu discurso, mais do que nunca, precisa estar alinhado às crenças do seu público-alvo.

Segundo os autores, a marca é o centro do processo da pedagogia do consumo. Apoiando-se nos estudos de Semprini, eles dizem que a marca, como todo elemento semiótico, é marcada por trocas e negociações contínuas, que se baseiam, em parte, no contexto/cenário social da atualidade. (SILVA et al., 2010. p. 167-168). Como levantando por Mozdzenski, as propagandas com causa, mais especificamente o *outvertising*, atuam como um reforço dos anunciantes para que seu discurso esteja ainda mais alinhado com as discussões sociais sobre a comunidade LGBTQIA+ inseridas no cenário atual.

Além disso, entendendo a questão LGBTQIA+ como um tabu, e que muitos membros da comunidade adotam posturas que visam esconder as suas reais identidades de gênero e orientações sexuais, entre outras diferenciações sexodissidentes, é importante que uma

peça com tamanho potencial de influência social, como uma propaganda, abrace a diversidade. Em sua essência, a propaganda contraintuitiva é aquela que busca uma mudança na estrutura cognitiva dos indivíduos, por meio de uma provocação que visa mudar ou atualizar as suas crenças (MOZDZENSKI, 2020, p. 255).

3.3 A importância da propaganda contraintuitiva na formação de opinião

Mesmo que as transformações sociais que corroboram para a construção de narrativas contraintuitivas sejam perceptíveis, como apontado por Leite e Mozdzenski, a sociedade ainda carece de discussões mais profundas sobre elas. Infelizmente, o meio acadêmico e politizado ainda concentra os indivíduos que possuem maior elucidação sobre esses assuntos. A sociedade, por diversas vezes, demonstra resistência e preconceito para com essas manifestações de gênero, raça e sexualidade contra hegemônicas. Um exemplo é que, mesmo que seja possível que um agente social que nasce designado ao gênero masculino reconheça-se, ao longo da vida, como uma mulher, a sociedade ainda não o aceitaria em sua plenitude, devido as posições pré-estabelecidas, segundo as relações de poder heteronormativas (SIQUEIRA, 2016). Joan Voight e André Rodrigues afirmam, cada um em seu contexto, sobre as propagandas que trazem a representação das minorias LGBTQIA+ de forma estigmatizada:

“As formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, delimitando o que pode e o que não pode ser dito sobre as homossexualidades” (RODRIGUES, 2015, p.)

Voight expande a reflexão a outros grupos sociais, discutindo em seu artigo a representação de negros, idosos e gays, e o impacto negativo para as marcas que insistem em adotar um discurso carregado de estereótipos negativos.

Esses impactos nocivos da propaganda que ainda mantém, em sua narrativa, representações negativas sobre determinados grupos sociais, pode ser um reflexo da nossa cultura. Já a ascensão das propagandas contraintuitivas, podem evidenciar como essa cultura está, necessariamente, em processo de acelerada mudança. Nelly de Carvalho disserta sobre a relevância do aspecto cultural no seu livro “Publicidade: A linguagem da sedução” (2003), e como ele impacta o discurso publicitário. Baseando o conceito de cultura tanto no erudito quanto no cotidiano, de acordo com o pensamento de

Finkelkraut, ela diz que “o pensado (erudito) nasce do impensado (a vida cotidiana), na qual se desenvolve a atividade espiritual e criadora do homem” (CARVALHO, 2003, p. 97) e, portanto, eles são entendidos como continuidades mútuas. O senso (ou saber) comum, o qual Leite cita como cenário do reforço de preconceitos, segundo a autora, é constituído por:

“(...)uma rede de forças. O princípio de exclusão dos não-iniciados naquele saber partilhado é decisivo para o sentido que tomam os signos. É o que acontece em toda a comunidade cultural, seja qual for a sua extensão” (CARVALHO, 2003, p. 98)

Para Carvalho, a cultura é a base para o entendimento dos signos publicitários. No momento em que o receptor entra em contato com uma mensagem, para que ele compreenda um signo nela contido, é necessário recorrer à memória e ao saber comum. É possível, ainda, traçar “uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma barreira (...) entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem” (CARVALHO, 2003, p. 98).

Sendo assim, quando falamos sobre uma cultura impregnada de preconceitos estruturais, como o racismo, apresentar estereótipos negativos sobre pessoas negras em peças publicitárias, pode acabar reforçando uma das piores facetas do saber comum. No caso das minorias LGBTQIA+, foco deste trabalho, o discurso preconceituoso vai, na prática, muito além das ofensas verbais e da agressão psicológica.

Segundo dados do último relatório divulgado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), no ano de 2019, a cada 26 horas uma pessoa LGBTQIA+ foi assassinada ou cometeu suicídio motivado por LGBTfobia no nosso país. O Brasil é o território que contempla o maior número de mortes violentas da comunidade arco-íris no mundo, perdendo mais vidas do que países do Oriente Médio, onde existem leis que proíbem diversas práticas relacionadas a essa população. Em um cenário onde o reforço de estereótipos negativos gera assassinatos, é necessário rever a forma como todo e qualquer discurso se refere a essas pessoas.

No capítulo a seguir, serão apresentadas as peças escolhidas para guiarem a pesquisa, além da metodologia adotada para análise das entrevistas, questionários e demais dados levantados que ajudem a entender como as propagandas intuitivas com temática LGBTQIA+ atuam durante o seu processo de recepção.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE: A CONTRAINUIÇÃO LGBTQIA+ NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS MARCAS L'ORÉAL PARIS, O BOTICÁRIO E SHELL.

Visando entender como o discurso publicitário contraintuivo impacta o indivíduo que a ele é apresentado, é necessário primeiramente compreender a sua natureza. Para isso, foram selecionadas três peças publicitárias, que serão mencionadas mais à frente, que possuem características que as definem como contraintuitivas. Em um posterior momento, essas peças foram apresentadas a indivíduos diversos, para que fosse possível, dentro das limitações deste estudo, entender como o discurso dessas propagandas impactava essas pessoas.

4.1 A metodologia do fluxo publicitário na análise das campanhas contraintuitivas

Como já mencionado em capítulos anteriores, esta pesquisa se baseia no potencial de desconstrução da propaganda contraintuitiva através de sua recepção. Como levantado por Filipe Bordinhão (2014), a Comunicação Social e os estudos sobre a publicidade ainda carecem de modelos teórico-metodológicos nessa área em específico. Neste estudo, as peças publicitárias serão analisadas sob a ótica de produto cultural.

A pesquisadora Elisa Piedras, em sua publicação “Fluxo Publicitário: Anúncio, Produtores e Receptores” (2009), afirma, baseando-se nos estudos culturais, que a publicidade pode ser interpretada como “um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p. 20). Nessa citação, a autora conclui que a propaganda não é apenas construída através de lógicas mercantis que visam lucro, mas também é um produto influenciado pela sociedade e seus costumes, sendo formada por inúmeras intertextualidades. De acordo com Piedras:

“É essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção de seus analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os seus anúncios” (PIEDRAS, 2006, p. 115)

Além da influência que outras mídias exercem sobre a publicidade, este acaba sendo um processo mútuo e contínuo sobre os seus sentidos – de fato, um fluxo. A intertextualidade publicitária se dá, também, através das mensagens e contextos de seus produtores e receptores. Para Piedras, a publicidade possui elementos que se articulam com “o mundo social, seu contexto político-econômico-cultural, suas práticas, seu processo e sua forma de fluxo” (PIEDRAS, 2009, p. 113).

Em relação à forma como a mensagem publicitária é recebida, além das influências do cenário macrosocial as quais a publicidade está sujeita, são as relações no cenário microsocial que mais impactam a recepção publicitária. Felipe Bordinhão propõe, sobre a recepção:

“A ideia é pensá-la a partir da relação direta com a cultura e os seus agentes, haja vista que, em nossa compreensão, é no ato da recepção, aqui considerado como o espaço de ‘consumo’ dos anúncios, que, efetivamente, há o encontro e a relação entre a mensagem publicitária e os atores sociais. Ou seja, a recepção é o momento/espaço de (re)produção de (novos) sentidos” (BORDINHÃO, 2014, p. 79)

Sendo assim, a recepção marca o instante no qual os sentidos publicitários são produzidos. Neste trabalho, no qual a publicidade é analisada como um produto da indústria cultural, é possível dizer que “através do seu consumo simbólico – a recepção - pode servir como referência para que os indivíduos construam as próprias identidades, independentemente da aquisição e dos usos de produtos e serviços adquiridos” (BORDINHÃO, 2014, p. 79).

Na metodologia do fluxo publicitário, Piedras propõe um esquema que sintetiza as influências da publicidade desde o seu processo de produção até seu último estágio, o da recepção. Especificamente sobre as experiências de recepção, Piedras entende que:

“Essas práticas não têm um objetivo claro, são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados. Nesse sentido, as práticas de recepção encontram-se mais vinculadas com as condições contextuais dos sujeitos implicados, do que com a reprodução ou transformação do sistema hegemônico” (PIEDRAS, 2009, p. 79)

Sendo assim, além de ser entendida como o momento no qual o indivíduo é capaz de atribuir sentidos ao discurso publicitário, a recepção também está sujeita a ruídos em relação a intenção inicial no momento de sua concepção, uma vez que a significação de seu discurso está diretamente ligada a fatores microsociais. No caso da publicidade

contraintuitiva, que possui como característica mais importante a potência de deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos de seus receptores, é necessário entender como e quem está sendo impactado por ela, pois é no momento da recepção que esse potencial de desconstrução se dá.

Nesse sentido, para que seja possível verificar as hipóteses levantadas por Francisco Leite (2009) sobre a capacidade de ressignificação de crenças sociais e de rompimento dos estereótipos negativos, através do discurso da propaganda contraintuitiva com temática LGBTQIA+, optou-se pela escolha de três peças publicitárias dessa natureza. Usando o referencial teórico levantado por Francisco Leite e Leo Mozdzinski (2020), que definem as características necessárias para que um discurso seja de fato definido como contraintuitivo, os filmes publicitários “Primeiro Dia da Mulher”, “Relacionamentos” e “O Causo da Afrodite”, das marcas L’Oréal Paris, O Boticário, e Shell, respectivamente, foram selecionados.

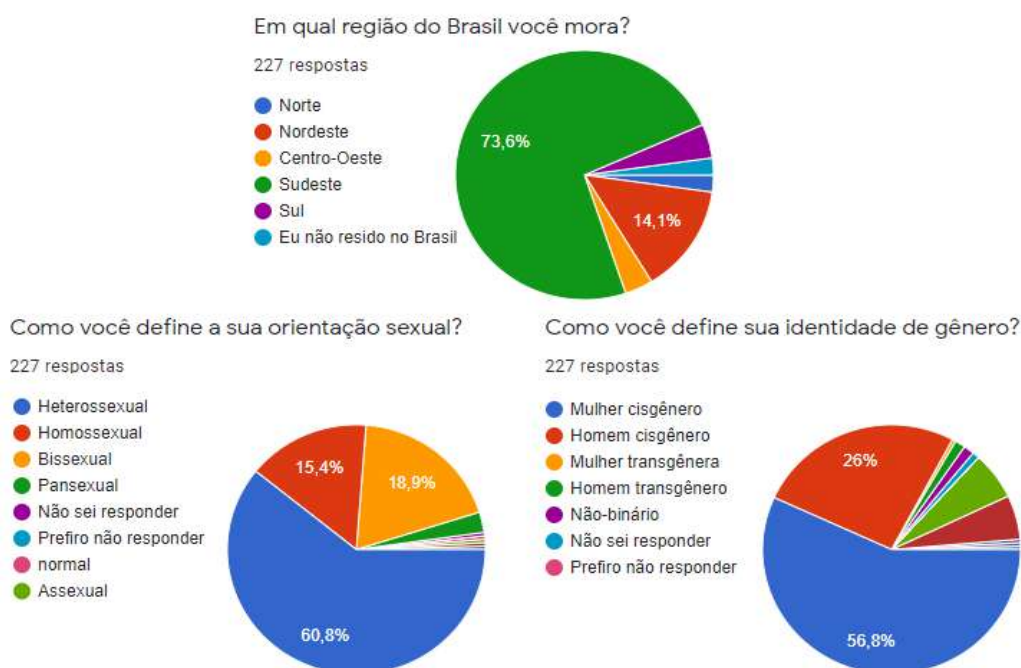
Previamente analisadas, as peças foram divulgadas a voluntários, a fim de entender como seus discursos os impactavam. Para isso, essa pesquisa foi dividida em dois momentos: 1) pesquisa exploratória quantitativa e 2) entrevistas de profundidade. As hipóteses sobre o potencial de desconstrução da propaganda contraintuitiva com temática LGBTQIA+ serão avaliados através desses dois momentos da pesquisa.

Partindo do fato de que um discurso que fala abertamente sobre pessoas ou questões relacionadas à pauta LGBTQIA+ sofre preconceitos constantes, como já foi apresentado no início deste estudo, optou-se por iniciar um levantamento sobre as peças escolhidas através de uma pesquisa quantitativa. Segundo Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa “se baseia em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações desta pesquisa são consideradas de natureza conclusiva” (MALHOTRA, 2001, p. 107).

Usando como instrumento um questionário on-line, disponibilizado nas redes sociais Instagram, Facebook e Whatsapp da autora, por meio da ferramenta Google Forms, o formulário continha perguntas divididas entre dados pessoais, impressões sobre questões de gênero e sexualidade na sociedade e perguntas direcionadas sobre duas peças de natureza contraintuitiva. O questionário foi respondido por 227 pessoas entre os meses de outubro e novembro de 2020, com informações que foram fundamentais para a condução

da segunda parte da investigação.

Nessa primeira, os respondentes foram conduzidos a expressar o que pensavam sobre as discussões acerca de gênero e sexualidade, como essas questões podem ser abordadas e também a relataram algumas impressões sobre as peças “Relacionamentos” e “Primeiro Dia da Mulher”, que serão analisadas mais à frente – ambas peças de natureza contraintuitiva. O quadro abaixo indica o perfil demográfico do público entrevistado:



Quando questionados sobre quais alternativas julgavam como efetivas na construção de consciência social sobre gênero e sexualidade, 65,2% dos respondentes selecionaram a opção “Conteúdo audiovisual (novelas, séries, filmes, propagandas) que mostre pessoas com diferentes identidades de gênero e/ou orientações sexuais como protagonistas”, o que prova que boa parte da amostra entende que essa forma de representação pode ser positiva para fomentar a discussão sobre o tema.

Após assistirem à peça “Primeiro Dia da Mulher”, a alternativa mais assinalada, representando 64,3% dos respondentes foi positiva – “Interessante assistir a uma mulher trans como protagonista de uma propaganda sobre o Dia Internacional da Mulher”. Apenas 3,5% escolheram a opção “Eu não gostei da propaganda, acho que Valentina não representa bem as mulheres”

Em relação ao filme “Relacionamentos”, após sua recepção, 65,2% dos respondentes encararam a representatividade como positiva para a marca, assinalando a alternativa

“Acho positivo uma marca se posicionar dessa forma, valorizando todos os tipos de casais”.

De posse das primeiras impressões levantadas através do questionário quantitativo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, para que três peças escolhidas fossem apresentadas aos respondentes, e eles pudessem contribuir com impressões mais detalhadas sobre as suas recepções. De acordo com os estudos de Malhotra, “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155).

No caso da seleção dos respondentes da pesquisa qualitativa, dentro das limitações deste estudo, a escolha do grupo foi a mais heterogênea possível - optou-se por perfis diversos. Pessoas de diferentes classes sociais, orientações sexuais, gêneros e idades, usando a técnica de amostragem por quota, na qual o “pesquisador relaciona características relevantes de controle e determina a distribuição dessas características na população-alvo. As características relevantes de controle, que podem incluir sexo, idade e raça, são identificadas na base de julgamento” (MALHOTRA, 2001, p. 307). Além disso, todos os respondentes faziam parte de algum círculo de convívio próximo e constante da entrevistadora. Isso foi crucial para que as respostas fossem as mais sinceras e verdadeiras possíveis, visando obter dados mais próximos dos seus reais sentimentos e impressões, uma vez que todos eles se encontravam bastante confortáveis em expor os seus pensamentos.

Já o método escolhido foi o de entrevista de profundidade, descrito por Malhotra como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (MALHOTRA, 2001, p. 163).

O quadro que resume o perfil dos(as) entrevistados(as) e dá pistas do perfil sociodemográfico do grupo será mostrado no subitem 4.3 deste estudo. Para completar, o roteiro base que guiou as entrevistas de profundidade pode ser encontrado no apêndice A deste estudo.

4.2 Análise e descrição das peças

As peças selecionadas por foram analisadas baseando-se nos conceitos desenvolvidos por Leandro Leite (2008) e Leo Mozdzinski (2020), sobre a natureza da publicidade

contraintuitiva. A primeira, intitulada “Primeiro Dia da Mulher” (Figura 12), foi veiculada como comemoração a data do 8 de março, no ano de 2016.

Estrelado por Valentina, o filme publicitário mostra a modelo em um ambiente que remete a um quarto, onde ela, diante de uma penteadeira, inicia um ritual de beleza enquanto se olha no espelho.



Figura 12: *frame* do filme publicitário “Primeiro Dia da Mulher”, 2016.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>

Durante os momentos em que Valentina se maquia, sua voz em *off* fala sobre como a beleza é capaz de transcender o corpo, e o fato de que ela, particularmente, ama ser uma mulher: “É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor. O Dia da Mulher? Eu acho importante, sim. Mas não para ganhar flores. A gente quer respeito”.

Depois de se preparar em frente à penteadeira, Valentina aparece diante de outro espelho, enquanto escolhe uma roupa, completando o ritual que indica que ela esteja se preparando para algo importante. Nessa hora, ela diz: “Esse é o meu primeiro Dia da Mulher. Oficialmente”.

No terceiro momento do filme, Valentina aparece maquiada e vestida com as roupas que escolheu, e diz que “está pronta”. Um *flash* estoura em seu rosto e um *lettering* sobre um fundo branco mostra os seguintes dizeres: “Valentina é uma mulher transgênera e esta é a foto da sua primeira carteira de identidade, finalmente como Valentina”. Após a revelação da identidade de gênero da protagonista, a foto 3x4 de seu documento aparece na tela. A peça é concluída com os dizeres “8 de março. Valentina vale muito”, enquanto o nome da protagonista é rapidamente substituído por outros, como Carol, Rosa, Bruna etc.

O filme publicitário “Primeiro Dia da Mulher” foi veiculado no ano de 2016. Além de estrelar a campanha especialmente preparada para o Dia da Mulher, Valentina também foi escolhida como embaixadora da marca L’Oreal Paris nesse mesmo ano.

Em relação às discussões sobre a pauta LGBTQIA+ na época de sua veiculação, mais especificamente sobre as transgeneridades, um acontecimento bastante próximo a data de criação do comercial foi manchete de diversos jornais e revistas. Em 2015, a modelo transexual Viviany Beleboni ficou internacionalmente conhecida por sua participação na 19ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, ocorrida no dia 7 de junho desse ano. Durante a manifestação, Viviany simulava uma crucificação, na tentativa de representar o sofrimento que pessoas LGBTQIA+ enfrentam diariamente. Grupos religiosos e parte da sociedade civil fizeram duras críticas à atitude, alegando que Viviany estava cometendo blasfêmia.

Apesar dos ataques, uma outra parcela da sociedade, bem como associativistas da causa LGBTQIA+, prestaram solidariedade e apoiaram a modelo. Porém, em julho desse mesmo ano, Viviany relatou que foi agredida enquanto andava pelas ruas da cidade de São Paulo. Ela alegou que foi reconhecida pelo seu agressor e, enquanto ele a feria com uma faca, dizia que ela “não era Deus” e que precisava “pagar pelo que havia feito”.

Diante de um cenário brasileiro que expôs na mídia, de forma recente, o ódio e violência dirigidos a uma mulher transexual, a L’Oreal claramente se posiciona a favor da causa, trazendo Valentina como estrela de campanha e como a primeira embaixadora transgênera da marca. Como apontado por Piedras (2009), a propaganda em questão é nitidamente demarcada por intertextualidades que vão além das lógicas mercantis. Como exposto no seu esquema de fluxo publicitário, o cenário macrossocial é um grande influenciador da produção de “Primeiro Dia da Mulher”, sobre o qual falaremos a seguir.

No primeiro momento do comercial, Valentina é apresentada em meio a signos típicos do universo feminino, sendo alguns deles os produtos da marca anunciante. De cara, a performance do feminino já está bem definida, reforçada pela fala sobre a valorização da beleza. Nesse momento, Valentina afirma que a beleza “vem da alma”, um paralelo claro com sua identidade de gênero, que em nada se relaciona com sua estrutura biológica.

Em todas as cenas nas quais Valentina aparece, sua representação está marcada por sua identidade e pela maneira com a qual ela se sente confortável em expressar o feminino. Não existe nenhuma manifestação caricata ou que reforce estereótipos negativos – o que é, como afirmado por Leite (2009), necessário para que um discurso seja efetivamente contraintuitivo. Valentina aparece se maquiando e celebrando o Dia da Mulher.

Em um determinado momento, Valentina diz que a data em questão, para ela, não é o momento para ganhar presentes ou felicitações. Ela diz que o dia reforça a luta das mulheres por respeito. Essa fala marca outra representação contraintuitiva da peça, pois, na maioria dos comerciais e outras mídias mais tradicionais que visam celebrar a data, essa é a ideia passada: o Dia da Mulher é para que elas sejam presenteadas. No caso dela, enquanto mulher transgênera, muitos outros recortes podem ser feitos, pois além do machismo, a LGBTfobia também atravessa a sua fala. Seu protagonismo, principalmente enquanto defende o respeito a todas as mulheres, é uma característica contraintuitiva.

O discurso contraintuitivo é reforçado quando nos deparamos com a revelação de que Valentina é uma mulher transgênera. Mesmo que sua identidade de gênero não seja plenamente aceita socialmente, devido a preconceitos, durante todo o filme, Valentina reforça a sua identidade e seu gênero feminino, no mesmo patamar o qual é ocupado por mulheres cisgêneras. Embora este seja o lugar de direito de Valentina, sua representação é contraintuitiva porque tal direito é algo que a sociedade ainda reluta em aceitar. Como afirmado por Leite (2009), quando o discurso publicitário expõe algo dessa natureza, ele possui um forte apelo contraintuitivo.

No momento em que a modelo fala que aquele é, oficialmente, o seu primeiro Dia da Mulher, ela reforça a importância de sua requalificação social, mas também afirma que não é apenas uma cédula que fará dela uma mulher. Esse apontamento é um claro estímulo à reflexão sobre as transgeneridades, mais uma característica, segundo Leite (2009) do discurso contraintuitivo – a possibilidade de fazer pensar sobre outras/novas formas de olhares em relação a agentes sociais minoritários.

O discurso da propaganda é firme em colocar Valentina como uma mulher, em sua plenitude. Ao final, seu nome está junto com os dizeres “vale muito”, enquanto se confunde aos de outras mulheres, reforçando a valorização da igualdade e identidade perante outras alcunhas típicas do gênero feminino. Seu protagonismo, aliado ao reforço positivo de sua transgeneridade, estão claros, evidenciando a natureza contraintuitiva do seu discurso.

A segunda peça analisada se chama “Relacionamentos” (Figura 13), e foi veiculada como parte da campanha do Dia dos Namorados da marca O Boticário, em 2019.



Figura 13: *frames* do filme publicitário “Relacionamentos”, 2019.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRIg

O filme publicitário de 30” é iniciado por uma mulher jovem, sentada em um sofá, dizendo que “hoje em dia, existem vários tipos de relacionamentos”. Em um segundo momento, a mesma mulher aparece beijando um homem negro, em outra cena, um homem branco e, por último, uma mulher branca. Em ambos os momentos, ela se despede de seus parceiros dando a entender que eles se reencontrarão naquela noite.

Logo depois desse compilado, os três personagens que beijaram a moça aparecem em frente a uma casa, todos com caixas de presentes da marca em suas mãos. Eles se entreolham com expressões de espanto, dando a entender que não estão conseguindo compreender a presença um do outro naquele lugar.

A trilha sonora – uma versão da música “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos – é interrompida nesse momento, marcando a tensão da narrativa. Enfim, a moça que foi beijada pelos três abre a porta para recebê-los, com um largo sorriso. A surpresa acontece quando outras duas mulheres aparecem – nas cenas dos beijos, vimos três moças diferentes: elas apenas eram trigêmeas idênticas.

O comercial é concluído com o retorno da trilha e cenas de trocas de carinhos entre o trio de casais, enquanto uma voz em *off* anuncia o produto com o qual as três mulheres foram presenteadas: “Todo amor merece um presente moderno como o Egeo On, a primeira fragrância do mundo criada com inteligência artificial”.

Veiculada em 2019, a peça “Relacionamentos” possui uma série de referências à campanha de Dia dos Namorados da mesma marca, do ano de 2015. No filme publicitário que fez parte da antiga campanha, casais LGBTQIA+ também estrelavam a propaganda. Como de costume, parte da sociedade civil se mostrou incomodada pela representação, inclusive fazendo denúncias sobre a peça diretamente ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Além das manifestações conservadoras e

preconceituosas, alguns órgãos e membros da comunidade LGBTQIA+ também se posicionaram contra o comercial, uma vez que nenhum de seus personagens se beijava na boca – os carinhos eram bastante comedidos e, como levantado por Francisco Leite (2009), seu discurso se mantinha no campo do politicamente correto.

A música “Toda Forma de Amor”, que embalou as cenas da campanha da marca de 2015, retorna como trilha da campanha de 2019. A letra da obra, composta por Lulu Santos, é nacionalmente conhecida, e sua mensagem clara sobre a liberdade das expressões e formas de amor é bem marcante. Para quem foi impactado pelo comercial de 2015, é possível fazer uma associação direta entre as peças, e isso possivelmente foi uma intenção do anunciante. Como afirmado por Piedras (2009), tanto a produção como a recepção são passíveis de serem atravessadas por outras mídias, publicitárias ou não, gerando suas intertextualidades, o que pode gerar um impacto na sua recepção.

A produção do comercial também está marcada pelo contexto macrossocial, como apontado pelo fluxo publicitário de Piedras (2009). As críticas sobre as representações de casais LGBTQIA+ na mídia, aliadas à ascensão das formas de associativismo relacionadas à causa, fomentam a necessidade de posicionamento das marcas em relação a esses grupos minoritários.

A primeira característica contraintuitiva de “Relacionamentos” é a explícita troca de carícias entre os seus protagonistas, em particular, do casal formado por duas mulheres. De acordo com Mozdzenzki (2020), a retórica do empoderamento só é possível quando essas expressões estão fortemente demarcadas. No caso da contrainuição do discurso, como apontado por Leite (2009), ela se dá pelo fato de que um beijo entre duas mulheres ainda é uma prática a qual a sociedade não aceita no seu enquadramento heteronormativo.

Além disso, a representação dessa carícia também está isenta de estereótipos machistas. Ainda hoje, mesmo depois de alguns avanços sobre as orientações sexodissidentes, um beijo entre duas mulheres ainda é deveras fetichizado. Corroborando com sua característica contraintuitiva, de outras formas de representação, na tentativa de desconstruir estigmas, o beijo do casal é representado de forma carinhosa e afetiva, descarregado de qualquer tentativa de sexualização das mulheres.

Outra característica interessante do filme publicitário está no *plot twist*⁷ de sua trama. Em um primeiro momento, é possível acreditar que a moça de fato se relaciona com três pessoas ao mesmo tempo. O reforço dessa crença acontece quando ela inicia o comercial

⁷ Plot twist é um termo em inglês para definir uma reviravolta ou situação inesperada de um enredo.

dizendo que, atualmente, existem diversas formas de se relacionar. Apesar da quebra de expectativa, além do casal formado por duas mulheres, a propaganda propõe uma reflexão contraintuitiva sobre o poliamor, uma subcultura contida no espectro LGBTQIA+.

Com a peça “Relacionamentos”, a marca O Boticário afirma seus valores sociais de forma muito mais assertiva do que foi realizada em 2015, e traz para o protagonismo – de forma contraintuitiva - um casal LGBTQIA+ se beijando e atingindo, dentro da narrativa, o patamar de representatividade de qualquer outro casal que siga os padrões heteronormativos. Além disso, mesmo que não seja o objetivo deste estudo, a presença de um homem negro como protagonista também reforça a representação de grupos minoritários como característica importante dessa peça e dos valores expostos pela marca.

A terceira e última peça analisada faz parte da campanha “De Causo em Causo”, da marca Shell. Para promover seu produto Shell Rimula, uma linha de lubrificantes específica para caminhões, a marca convidou diversos profissionais do ramo para darem os seus testemunhos sobre o ofício de caminhoneiro. Em “O Causo da Afrodite” (Figura 14), conhecemos uma história emocionante.

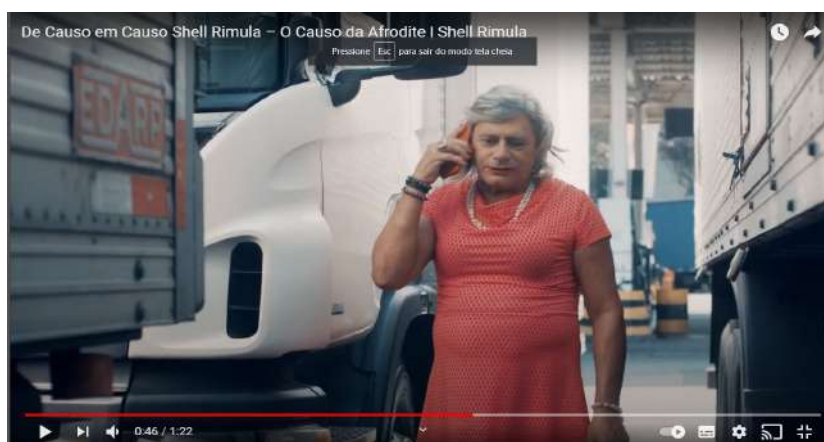


Figura 14: *frame* do filme publicitário “O Causo da Afrodite”, 2019.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uCLwdjiEgD4>

A peça, que adota um tom testemunhal, é iniciada com um plano fechado de uma carteira de habilitação. Podemos ver a fotografia e o nome do portador da cédula: Heraldo Almeida Araujo.

Enquanto o documento é mostrado, uma voz em *off* faz a pergunta: “Nome?”. Logo em seguida, a resposta é “Afrodite”. Quando questionada sobre sua profissão, Afrodite diz que é caminhoneira. Enquanto ela fala, a câmera vai se distanciando do documento,

antes em destaque, e vemos que Afrodite é quem segura aquele papel, indicando que ela é a dona da carteira de habilitação.

Enquanto algumas cenas de Afrodite se maquiando são mostradas, ela afirma ter nascido com o nome de Heraldo e que, apesar de ter tido dificuldades para entender o que acontecia com ela, ela nunca conseguiu se identificar como um homem. Ela diz que já exerceu outras profissões antes de “descobrir” o caminhão, enquanto aparece mexendo no motor do veículo que usa para trabalhar. Afrodite também diz que já foi uma profissional da malharia, e ela mesma confeccionava suas calcinhas e sutiãs.

Além das profissões, Afrodite também comenta como a paternidade foi importante em sua vida, enquanto conversa com sua filha ao telefone: “Quando fui pai, eu me senti realizada, porque me identifiquei muito com a minha filha”. Nesse momento, fotos de Afrodite com sua filha nos braços, ainda criança, são mostradas. A imagem do passado da protagonista é substituída por um *close up* do seu rosto atualmente, enquanto ela encara a câmera com seriedade. Nesse momento, ela volta a narrar em *off* a sua história, enquanto um vídeo no qual ela aparece antes de expressar seu gênero feminino nos é mostrado: “Há três anos, Heraldo morreu... e nasceu Afrodite”. Nesse momento, voltamos a ver a protagonista nos dias de hoje. Agora, seu semblante sério foi substituído por um largo sorriso.

As imagens seguintes mostram Afrodite no seu dia a dia, evidenciando, através de planos detalhe, suas roupas e acessórios socialmente lidos como femininos. Na conclusão do filme, Afrodite afirma: “Eu não sou um caminhoneiro que virou caminhoneira. Eu sou uma caminhoneira que estava presa no corpo de um homem. E venci muitos preconceitos. E, hoje, sou feliz”.

No ano de veiculação do filme “O Causo da Afrodite”, o Brasil passava – e ainda passa, durante o ano da realização deste estudo - por uma onda de conservadorismo que pode ser comparada à época da Ditadura Militar. Prova disso foram os fatos, já expostos aqui previamente, da polêmica gerada pelo personagem do “Capitão Gay”, no ano de 1982, e o veto por parte do Governo Federal à propaganda do Banco do Brasil. Essa última, veiculada no mesmo ano em que a propaganda foi estrelada por Afrodite, sofreu censura governamental, como algumas obras realizadas durante o período da ditadura no nosso país.

As massivas críticas e opressões em relação à liberdade de criação publicitária e aos signos LGBTQIA+ contidos em suas narrativas marcam o contexto no qual “O Causo da

Afrodite” está inserido. Embora o associativismo LGBTQIA+ esteja ganhando mais força a cada dia, como já exposto neste estudo, a hegemonia conservadora torna alguns aspectos dessa peça bastante disruptivos, o que é, segundo Leite (2009), uma característica primordial para a construção de um discurso contraintuitivo.

Afrodite nos é apresentada como protagonista de uma peça publicitária que promove um produto voltado para o nicho consumidor dos caminhoneiros. Trazer uma profissional mulher para estrelar uma peça desse tipo de produto já é pouco usual, senão inédito. O fato de Afrodite fazer parte do público alvo e, ainda por cima, ser uma mulher transgênera, ainda mais incomum. A natureza disruptiva, característica do discurso contraintuitivo, começa nesse momento.

Ao longo da narrativa, vamos conhecendo um pouco da história de Afrodite. Como na peça “Primeiro Dia da Mulher”, analisada anteriormente, o documento aparece novamente como um signo usado para reforçar a questão identitária, tão importante para pessoas transgêneras. Logo nos primeiros segundos, assim que ele nos é apresentado e, em seguida, vemos o mesmo rosto, agora identificando-se como Afrodite, já entendemos que a peça abordará a transgeneridade.

Quando Afrodite aparece se maquiando, encontramos outra similaridade com o comercial protagonizado por Valentina: o reforço dos signos tipicamente femininos. Como dito por Francisco Leite (2009), esse tipo de estereótipo acaba sendo necessário para que as mensagens publicitárias sejam mais facilmente compreendidas. E vemos que ambas as narrativas fazem uso deles, como forma de enfatizar as questões de gênero, centrais nas duas propagandas. Além disso, embora algumas vertentes do movimento feminista condenem o uso desses signos como forma de representar o feminino, eles parecem ser muito importantes para Afrodite e Valentina, sendo uma parte significativa de suas performances e identidades.

Como levantado por Mozdzenski (2020) e Carvalho (2003), a mídia atua como *locus* pedagógico. Em “O Causo da Afrodite” temos, em poucos minutos, muitos passos importantes descritos para que as transgeneridades sejam melhor compreendidas, dentro da vivência da protagonista. Ela diz que, desde que se entende como indivíduo, nunca foi capaz de reconhecer-se como homem, embora também não tivesse completa elucidação sobre o que acontecia com ela; ela também afirma que Afrodite não é um caminhoneiro que virou caminhoneira: ela sempre foi uma caminhoneira, presa ao corpo de um homem. De forma didática e bastante sensível, a protagonista explora alguns conflitos internos que pessoas transgêneras enfrentam, e resumidamente explica a natureza de sua condição,

caso ainda restem dúvidas. O potencial reflexivo dessas falas sobre a transgeneridade é bastante evidenciado e contraintuitivo.

Além disso, a forma que Afrodite performa o feminino é bastante disruptiva. Seu timbre de voz e seus pelos faciais não estão associados a padrões heteronormativos, e fogem do que a sociedade tipicamente entende como feminino. Mesmo assim, sua identidade de gênero não deixa de ser reforçada ao longo da peça, deixando claro que a performance padronizada não está diretamente ligada à sua identidade.

A paternidade também entra como função importante na vida de Afrodite. Além de dizer que nutre uma imensa identificação por sua filha, apesar de hoje se reconhecer como uma mulher e performar o feminino, ela não anula o seu papel de pai. É possível que Afrodite compreenda que a paternidade é um aspecto social de sua vida que não está diretamente ligado ao seu gênero, então ela opta em não deixar de identificar-se como pai, assim como sua filha, que segue referindo-se a ela por essa alcunha.

O reconhecimento e exposição de sua identidade e performance, ocorrido em uma idade mais avançada - ela tinha 70 anos quando a peça foi produzida - que a maioria das representações de mulheres transgêneras que já foram abordadas pela mídia, também compõem uma característica contraintuitiva da peça, pois esse não é o padrão que normalmente é escolhido dentro dessa temática. Como Valentina, que quebra padrões ao ser apresentada como a estrela de um comercial sobre o Dia da Mulher, Afrodite é capaz de desconstruir a maioria dos estereótipos acerca de mulheres transgêneras.

Essa nova/outra forma de representar pessoas LGBTQIA+ em peças publicitárias está diretamente alinhada à *outvertising* sob a retórica do empoderamento, segundo Mozdzenzki (2020). A autora afirma que ela só se dá caso exista a representação plena de personagens que transcendam os padrões heteronormativos, como é o caso de Afrodite.

Interessante também é o fato de que Afrodite, mesmo tendo assumido tal identidade há apenas três anos, diz que sempre percebeu que o gênero masculino não a representava. A narrativa reforça e valida a sua identidade como mulher que, por esses fatores que fogem dos estereótipos, pode ser ainda mais questionada. E, ainda sobre os estereótipos, a forma que ela se apresenta está totalmente descarregada de negatividade – ela em nenhum momento é caricaturizada, representa um protagonismo como profissional totalmente disruptivo, além de ter um espaço para falar abertamente sobre sua vivência e características enquanto mulher transgênera.

Por fim, como levantado por Leite (2009), que afirma que a propaganda contraintuitiva se baseia em “outras/novas” representações e contextos positivos em torno

de indivíduos e/ou grupos minoritários, a performance do feminino de Afrodite, sua profissão e a felicidade que ela diz sentir enquanto mulher transgênera e caminhoneira são formas totalmente inovadoras de representação das minorias nas quais Afrodite se encaixa.

Em relação a todas as peças escolhidas – “Primeiro Dia da Mulher”, “Relacionamentos”, e “O Causo da Afrodite” – as três trazem representações que fogem dos padrões com os quais as marcas e esses tipos de propagandas estão acostumados a explorar. A primeira, que visa a celebração do Dia da Mulher, traz para o protagonismo uma mulher transgênera, a qual, na época de sua veiculação, nunca havia conversado com os consumidores do nicho de mercado de produtos de beleza da L’Oréal Paris. Quando ela estrela um filme publicitário que tem como premissa a celebração da data em questão, sua presença é ainda mais contraintuitiva.

No caso do Dia dos Namorados, as representações típicas se resumem a casais que se adequam aos padrões da heteronormatividade. Quando duas mulheres são representadas em um relacionamento amoroso na peça “Relacionamentos”, é evidenciado uma natureza disruptiva, afinal, esse tipo de comunicação normalmente é voltado para a representação de um público heterossexual.

Por último, em “O Causo da Afrodite”, o nicho consumidor é ainda mais restrito: profissionais caminhoneiros. Sabemos que a profissão é exercida majoritariamente por homens e, quando uma mulher transgênera é escolhida para representá-los, existe uma comunicação interclasse, uma vez que emissor e receptor possivelmente possuem estruturas bastante diferentes, como apontado por Leite (2009).

4.3 Análise da recepção através das entrevistas

Seguindo as características de amostragem que foram evidenciadas anteriormente, onze voluntários foram selecionados para se submeterem as entrevistas de profundidade:

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Profissão	Idade	Identidade de Gênero	Orientação Sexual	Identificação
Publicitário	32	Homem Cisgênero	Heterossexual	E1
Produtora Cultural	35	Mulher Cisgênera	Bissexual	E2
Farmacêutico	31	Homem Cisgênero	Heterossexual	E3
Engenheiro	62	Homem Cisgênero	Heterossexual	E4
Desenhista Industrial	58	Homem Cisgênero	Heterossexual	E5
Pedagoga	52	Mulher Cisgênera	Heterossexual	E6
Tradutora	50	Mulher Cisgênera	Heterossexual	E7
Química Industrial	30	Mulher Cisgênera	Heterossexual	E8
Pesquisadora	31	Mulher Cisgênera	Bissexual	E9
Advogada	30	Mulher Cisgênera	Pansexual	E10
Engenheiro	30	Homem Cisgênero	Heterossexual	E11

Variando a ordem que as peças lhes foram apresentadas, entendendo que uma narrativa pode influenciar na recepção de uma próxima, as entrevistas ocorreram de forma on-line, no mês de março de 2021, e áudio e vídeo captados foram registrados após autorização dos respondentes, para posteriores consultas e transcrições. As perguntas foram baseadas em um roteiro não-estruturado e, por isso, variavam de acordo com as respostas dos entrevistados. Todos os questionamentos tinham como objetivo a compreensão de como essas pessoas entendiam as mensagens, o que lhes chamava a atenção nas propagandas escolhidas e como os entrevistados se sentiam após serem impactados pelos seus discursos.

Peça “Relacionamentos”

As peças foram apresentadas aos entrevistados de forma aleatória. Após assistirem a cada filme, a entrevistadora iniciou a conversa com uma pergunta aberta: “O que você achou desse comercial? O que você sentiu?” – As respostas iniciais dos onze entrevistados

abordavam as personagens ou subculturas LGBTQIA+ que os comerciais expuseram, deixando claro que a presença dessas pessoas ou temáticas é algo que de fato lhes chamou a atenção.

Com exceção de E4, sem que fossem questionados sobre isso, todos os entrevistados fizeram comparações entre os três filmes exibidos, e alguns foram visivelmente influenciados por seus discursos quando reagiram aos filmes publicitários que foram apresentados em seguida, corroborando com a afirmação de Piedras (2009) em relação ao fluxo publicitário e a influência de outras mídias durante o processo que entende a veiculação/recepção. Além disso, todos os respondentes consideraram a peça “Relacionamentos” a mais próxima de outras propagandas com as quais eles já tiveram contato, ou, nas palavras de E11, a peça “menos impactante”. Isso leva a crer que, entre os três filmes exibidos, este seja o que menos possui características disruptivas/contraintuitivas. Os respondentes E6, E4, e E3 definiram a peça “Relacionamentos” como “comum”, “estou acostumada a ver muitas propagandas assim” e “me lembrou uma propaganda do Banco do Brasil que me marcou, por conta da polêmica na época”, respectivamente.

Quando perguntados sobre a quebra de expectativa causada pela narrativa, uma vez que ela dá a entender que uma única mulher se relaciona com três pessoas simultaneamente, os entrevistados E1, E2, E3, E8, E9 e E10, ou seja, mais de 50% do grupo, se referiram à prática como “poliamor” ou “amor livre”, uma subcultura do espectro LGBTQIA+. Quando questionados sobre como encaravam o fato desse assunto ser abordado em uma propaganda, a respondente E8 disse que acharia ousado caso a propaganda tivesse mantido essa primeira impressão. A fala de E9 faz um levantamento semelhante:

Foi uma quebra de expectativa porque achei que estava “bem pra frente”, quebrando bastante o paradigma. Pra mim, é muito tranquilo, mas eu acho que o Brasil não está preparado ainda pra ver esse comercial do Boticário. (E9)

E9 demonstrou entender o impacto do discurso proposto pela peça, e fez uma ponderação em relação ao seu conteúdo, caso analisado sob supostos olhares conservadores. Já E8 e E10 trataram a questão do poliamor como uma prática que é naturalmente passível de piadas. Essas opiniões podem ter sido reforçadas pelo tom humorístico da peça, mas ambas relataram a dificuldade de encarar o poliamor como algo a ser respeitado, estando sempre no campo do risível. Essa impressão pode indicar uma carência de representatividade da subcultura poliamorista de forma séria e informativa na

mídia, o que é levantado como necessário no conceito de *outvertising* de Mozdzenzki (2020) sob a retórica do empoderamento, já que a maioria dos entrevistados não encarou a questão como constituinte do espectro LGBTQIA+.

Sobre os diversos casais que aparecem na propaganda, todos os respondentes, com exceção de E10, disseram se tratar de um casal formado entre duas mulheres; uma mulher e um homem negro; e uma mulher e um homem branco. A entrevistada E10 não se lembrou do casal formado pela mulher branca e pelo homem branco, provavelmente porque essa é a forma mais usual de representação de casais em propagandas. O tom cômico de “Relacionamentos” foi muito evidente para todos os respondentes, que relataram que o enredo foi bastante inteligente e engraçado.

Quando questionados sobre o beijo entre o casal formado por duas mulheres, uma das cenas que explicita a contraintuição da peça, E4 e E11 disseram adorar a representação. Porém, não por uma ótica de representatividade, mas por sentirem algum tipo de estímulo sexual ao verem duas mulheres trocando carícias. E4 disse: “Eu adorei (risos). É muito bonito de ver!”. Quando perguntado sobre o que ele acharia caso esse casal fosse representado por dois homens na mesma situação, a resposta foi diferente:

Ah, aí é outra história. Quando foi que eu vi isso outro dia... foi num filme, não lembro o nome. O cara foi lá e lascou um beijão no outro cara... ah, peraí! Aí eu mudei de canal. Teve uma outra vez, um filme que até virou série.. foi “Troia”! Pô, o principal do filme, *gay*! O Aquiles lá... (E4)

A resposta de E4, além de ser explicitamente marcada por insinuações preconceituosas sobre casais formados por dois homens, também evidencia a fetichização do beijo entre duas mulheres. Mesmo no caso do comercial, onde temos a representação de uma carícia sem nenhuma tentativa de sexualização aparente, esse foi o impacto de sua recepção por dois respondentes homens, cisgêneros e heterossexuais de faixas etárias distintas – 62 e 30 anos. Os outros respondentes definiram o beijo como corriqueiro, e a maioria justificou que este tipo de casal já está sendo bastante representado na mídia ultimamente.

As falas de E4 e E11 evidenciam que ambos recorrem à memória e ao saber comum para interpretarem a mensagem do comercial, como levantado por Carvalho (2003). Além disso, as intertextualidades que compõem a peça “Relacionamentos” estão claramente alinhadas com o esquema do fluxo publicitário de Piedras (2009), no qual o mundo social, seu contexto político-econômico-cultural e suas práticas influenciam diretamente a recepção da mensagem.

Entre os respondentes que abordaram o beijo como algo já normalizado, E2 se mostrou incomodada com a forma que ele foi representado. Vale ressaltar que E2 declarou sua orientação como bissexual:

É só um selinho ali, sem graça, sem vergonha. A questão não é só ser um casal lésbico, ou um casal *gay*, *gay* de homens... mas de ser superficial mesmo. (E2)

É possível supor, principalmente pelo fato de E2 se reconhecer como pessoa LGBTQIA+, que a recepção do beijo não possui o mesmo impacto sobre ela, por conta de sua vivência e da sua identidade.

Peça “Primeiro Dia da Mulher”

Assim que terminaram de assistir ao filme, os respondentes E4, E5, E7, E9, E10 e E11 afirmaram que, antes da revelação, já sabiam que Valentina era uma mulher transgênera. Vale ressaltar que esse fato não foi extraído através de uma pergunta direta. Os respondentes declaram o fato de forma espontânea, após a pergunta “o que você achou da Valentina?”. Quando questionados sobre quais foram motivos que os levaram a crer que Valentina era uma mulher transgênera, antes que o fato fosse claramente exposto, todos eles responderam que foi a sua voz que expôs a sua identidade de gênero. Depois dessa afirmativa, a entrevistada E10 se mostrou um pouco desconfortável por ter dado tal declaração. Ela se justificou da seguinte forma:

A voz dela, não que mulheres cis não possam ter aquele timbre, aquele tom que ela tá usando. Mas, o jeito que ela coloca as palavras, parece alguém que treinou para aquilo. É uma sensação que eu tenho quando amigos meus que são *gays* brincam de performar uma feminilidade, é uma forma de falar bem parecida... foi ali que eu falei: bem, é uma mulher trans, já entendi. (E10)

Aproveitando o fato da respondente ter se sentido à vontade de expor essa impressão, a entrevistadora questionou se E10 possuía amigas transgêneras, ou se convivia com alguma mulher transgênera com certa frequência. Ela disse que não tinha nenhuma amiga transgênera e que só convivia com pessoas transgêneras em suas aulas do doutorado. Sendo assim, é possível supor que E10 partiu de um heteroestereótipo, como apontado por Leite (2008), para formar sua primeira impressão sobre Valentina, onde ela prontamente associou o seu timbre de voz à sua identidade de gênero.

Após a exibição do filme publicitário, a entrevistadora fez a mesma pergunta a todos: “O que você achou da Valentina?” O único entrevistado que não apontou, no primeiro

momento, o fato de Valentina ser uma mulher transgênera foi E1. Em suas palavras, “O que eu achei da Valentina? Uma mulher linda, muito bonita”. Todos os outros entrevistados também enalteceram a beleza da personagem, mas a primeira característica apontada por eles relacionava-se diretamente com a sua transgeneridade.

Segundo as impressões coletadas na entrevista, o momento de maior impacto foi quando a personagem revelou que aquele era o seu primeiro Dia da Mulher, oficialmente. E4 se mostrou muito emocionado com o fato:

Deve ser muito difícil para alguém não poder ter um documento que te representa. Eu me lembro de quando fiz 18 anos, e como fiquei feliz com aquilo. Levava a minha identidade como se fosse um troféu, para poder entrar em discotecas, para ir ao cinema... é uma coisa muito importante para você “ser uma pessoa”. (E4)

Essa fala revela uma ponderação do entrevistado em relação a peça que ele acabara de assistir. Embora ele não pareça ter se dado conta, apenas naquele momento, da importância de requalificação civil para pessoas transgêneras, a forma que o comercial abordou essa questão parece ter gerado, além de uma reflexão, um sentimento de empatia para com Valentina e, por consequência, por pessoas com histórias semelhantes.

A revelação de que aquele dia marcava a requalificação social de Valentina se mostrou um momento extremamente contraintuitivo, fato observado durante a análise da peça, que se confirmou através das respostas. Sobre esse momento, E6 vai construindo, ao longo de sua fala, um pensamento progressivo sobre a importância do documento para a personagem:

É muito bonita a parte que a foto 3x4 dela aparece. Essa moça é muito linda! Eu fico muito feliz que, hoje, mulheres como ela possam ser mulheres também no papel. A gente que é mulher sabe como isso é importante... na verdade, não só as mulheres, né? Acho que homem, mulher, todo mundo merece ser reconhecido como se deve, com documento e tudo direitinho. (E6)

Sobre a escolha da L’Oreal de não mostrar nenhum produto da marca sendo explicitamente anunciado, os entrevistados E1, E2 e E3 disseram que isso os ajudou a acompanhar a história melhor, sentir mais emoção com o que estava sendo mostrado e tornar o discurso mais sincero. A peça “Primeiro Dia da Mulher” foi exibida logo depois de “Relacionamentos” para E1, e ele comparou as duas narrativas:

Diferente do primeiro, eu achei muito bonito, como um todo. Porque o discurso é muito parecido com o do Boticário, sobre identidade, ganho de um reconhecimento. Mas, o fato de não ter um produto anunciado, eu acho mais sincero e ousado do que a primeira. A do Boticário é uma grande pegadinha. Essa é sincera, mais séria. Sim, são mulheres. Sim,

têm o mesmo direito que mulheres cis. Então esse é um caminho bem legal para mim. (E1).

Vale ressaltar que E1 é publicitário, e talvez sua visão sobre o posicionamento da marca esteja alinhada com suas experiências profissionais e acadêmicas. Em relação à recepção da peça “Relacionamentos”, a qual ele define, nesse trecho, como “uma pegadinha”, seu tom humorístico pode atrapalhar seu potencial contraintuitivo. Francisco Leite e Leandro Batista (2008) explicam esse fenômeno, conceitualmente desenvolvido por Wegner, chamado de efeito ricochete:

“O efeito ricochete apresenta-se quando, diante de uma motivação que proponha um ‘novo/outro’ posicionamento (supressão/ dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, o indivíduo esteja no momento dessa interação sem recursos cognitivos (ex.: atenção dirigida a outro aspecto da mensagem), sob pressão de tempo, distraído, e/ou sem motivação (inter)subjativa para suprimir o estereótipo negativo, logo é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto proposto pela mensagem”. (LEITE; BATISTA, 2008, p. 162).

Um efeito semelhante foi percebido quando E5 e E11 falaram sobre Valentina. Assim que foram apresentados ao filme publicitário, os entrevistados fizeram comparações da personagem com programas e/ou personagens humorísticos, e não pareceram, em um primeiro momento, muito atentos à mensagem proposta pela peça:

Eu logo percebi que era trans, pela voz. Eu me lembrei muito daquela personagem do Zorra Total, que fazia dupla com a Babuína... como era o nome dela? Era um cara *gay* que fazia. Valéria Bandida! Olha só, a voz é igualzinha, o mesmo tom. (E11).

Você lembra daquela transformista, a Laura de Vison? Acho que não, não é do seu tempo. Mas eu não sei porque me lembrei do tom de voz dela. (E5).

As falas de E11 e E5 reforçam o que foi levantado por Mozdzenzki (2020) e Carvalho (2003), quando afirmam que a mídia funciona como *locus* pedagógico e que, para compreender a mensagem publicitária, é necessário recorrer ao saber comum. No caso de E5 e E11, é possível perceber que eles são marcados por um heteroestereótipo negativo de pessoas transgêneras, reforçado pela mídia e por suas vivências, no momento no qual foram impactados pelo filme publicitário em questão.

Das seis mulheres entrevistadas, metade delas - E7, E8 e E10 - disseram não se sentirem totalmente representadas por Valentina em um comercial que celebra o Dia da Mulher. Porém, as justificativas para essa ausência de sentimento de representatividade foram bastante diferentes.

E8 e E10, que ao longo da entrevista se declararam alinhadas a pautas feministas, disseram que a questão da representatividade é muito complexa. As palavras de E10 foram as seguintes:

Eu acho que é muito complexo levantar essa bandeira da representatividade em um único indivíduo. Por isso que eu acho esse tipo de propaganda problemático. Quem ela representa? Quem se sentiria representada por ela? Acho que a vivência, dentro da perspectiva do que é ser mulher, eu me senti representada, até porque eu sei que ela provavelmente sofreu muito mais violência que eu. (E10)

A entrevistada E8 mostrou um posicionamento parecido com o adotado por E10, porém concluiu que a representatividade se daria enquanto grupo, e não necessariamente pela violência que atravessa as minorias:

Eu não sei se a representação seria uma coisa que eu sentiria. Porque eu acho que ela representa as mulheres trans. Mesmo que sejamos todas mulheres, isso é diferente. Assim como se fosse uma mulher negra, eu vejo dessa forma, se fosse uma mulher negra eu não vou falar “eu me sinto representada por uma mulher negra”, não. Mas ela é uma mulher sim, como eu, ela tá representando um dos nichos que existem das mulheres na população. Eu não sei se eu me sentiria representada de forma direta, mas de forma indireta sim, pelo contexto, como grupo. (E8)

No entanto, a respondente E7 se mostrou extremamente resistente à figura de Valentina enquanto mulher. Suas considerações, quando questionada sobre sentir-se ou não representada por Valentina, foram nitidamente atravessadas por falas comumente perpetuadas pelo conservadorismo sobre pessoas transgêneras:

Não, não [me sentira representada] de forma alguma. Por quê? Você vai escolher um homem que se transformou em mulher para representar todas as mulheres? Pegar um homem que se sente mulher na cabeça... eles têm que ter o lugar deles como transgênero. Homem é homem, mulher é mulher, trans é trans. (E7)

Embora o discurso do comercial reforce a identidade de Valentina como mulher, E7 insiste, recorrendo ao que já lhe foi previamente passado, que ela é “um homem que se transformou em mulher”. A fala evidencia um saber comum extremamente equivocado sobre pessoas travestis, transexuais e transgêneras. Mais à frente, E7 explicita uma possível fonte para essa visão errônea sobre Valentina, durante sua fala sobre o filme “O Causo da Afrodite”.

Peça “O Causo da Afrodite”

Com exceção dos respondentes E2 e E3, todos os questionados se referiram à Afrodite através do uso de pronomes masculinos, pelo menos em um primeiro momento. Apoiando-se sobre estereótipos tipicamente femininos, como apontado por Leite (2009), eles tiveram dificuldades de identificar a transgeneridade de Afrodite, como apontado por E1:

Bom, então calma. Só me explica uma coisa antes de perguntar. Eu não entendi... a Afrodite é *crossdresser* ou ela é uma mulher trans? Não ficou muito claro pra mim. (E1)

É importante salientar que, em termos mais simples, como nos momentos em que Afrodite diz: “Eu nunca me identifiquei com homem”, “Heraldo morreu” e “eu não sou um caminhoneiro que virou caminhoneira. Eu sou uma caminhoneira que estava presa no corpo de um homem”, além de sempre usar pronomes femininos, ela deixa clara a sua transgeneridade. Porém, talvez pelo fato de não performar o feminino de maneira estereotipada, sua identidade acabou sendo questionada e/ou confundida. O mesmo não aconteceu com Valentina, protagonista da peça “Primeiro Dia da Mulher”, que só foi referenciada por E7 através de pronomes masculinos.

Além disso, o fato do comercial não usar, em nenhum momento, a palavra “transgênera” ou similar, também pode ter corroborado para o uso do pronome masculino. Porém, quando questionados sobre o motivo de chamarem Afrodite de “ele”, os respondentes E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 e E11 evidenciaram que foi sua performance que fez com que eles cometessem esse equívoco. E6, de 52 anos, disse:

Mas é muito difícil entender... Ele, quer dizer, ela, tem barba. Ela não se preocupa em fazer cirurgia plástica, ou talvez ela não possa, não sei... mas sei lá, sabe? Acho que a gente tá acostumado a ver mulheres trans muito femininas. Eu me lembro logo da Roberta Close, era uma mulher perfeita! No corpo, no rosto que eu digo, sabe? (E6)

Mesmo que seja possível crer que, por conta da idade, E6 não esteja totalmente alinhada a todas as discussões mais atuais sobre gênero e sexualidade, uma impressão parecida foi descrita por E11, de 30 anos, comparando Afrodite à Valentina, uma vez que “O Causo da Afrodite” foi o último filme exibido a ele. Mais uma vez, é possível perceber que os estereótipos moldam a impressão do entrevistado:

Eu achei a Afrodite menos “forçada” que a Valentina. A voz da Valentina me deu vontade de rir, não vou mentir. Eu faria o mesmo se um amigo meu, homem, imitasse uma mulher com esse tom de voz. Mas a Afrodite, ela aparece pra gente do jeito que ela é, sem “forçar”. É a história de um cara, que hoje se sente uma mulher, e que aparece ali, com roupas femininas, de mulher... cabelo comprido e maquiagem. (E11)

A dificuldade dos respondentes de se referirem à Afrodite através de pronomes femininos pode ser explicada pela ausência de representatividade midiática de mulheres transgêneras cujas performances fujam da heteronormatividade. Na *outvertising* a partir da retórica do empoderamento, segundo Mozdzenzki (2020), esse pode ser encarado como um modelo ideal de representação. O fato de Afrodite performar um feminino de maneira extremamente disruptiva, comparado ao estereótipo vigente, faz dessa peça a mais contraintuitiva de todas as analisadas neste estudo. Como apontado por Leite (2009), baseando-se nos estudos de Fenker e Schütze, a novidade em si – no caso em questão, o protagonismo de Afrodite enquanto mulher transgênera e caminhoneira - é um importante instrumento para que se estruture um processo eficiente de (re)aprendizado.

O sentimento de empatia foi percebido em diversas colocações dos respondentes. Muitos se comoveram com a sua história, partindo de impressões prévias sobre o ambiente “da estrada” e, devido à sua profissão, como ele pode ser hostil a pessoas como Valentina. Evidenciando também a questão da “novidade” e como ela atua no processo cognitivo, E4 disse, logo após o término da exibição do filme:

Meu Deus... como ele, ou ela, não sei, deve ter sofrido. Afrodite escolheu ser caminhoneira, logo essa profissão, que é muito machista. Imagina o quanto não sofreu quando tomou essa decisão? Eu gostei muito dessa história, nunca tinha visto nada parecido. Acho que eu nunca esquecer dessa história. (E4)

A entrevistada E6 chorou ao término de exibição de “O Causo da Afrodite”. Enquanto se recompunha, a respondente declarou:

Eu nunca imaginei que podia existir uma pessoa com uma vida assim. Nossa, a gente não sabe de nada mesmo, não conhece nada. Eu tô completamente apaixonada pela Afrodite! Ele tem muita coragem, impressionante. Me lembrou muito a Laerte. (E6)

Mais uma vez, a fala da entrevistada evidencia o saber comum e a memória como fontes importantes para o processo de recepção da mensagem. Além disso, ela diz que Afrodite fez com que ela se lembrasse da cartunista Laerte, mulher transgênera cuja identidade foi bastante discutido ao longo dos últimos anos na mídia, principalmente pelo fato da artista já possuir uma carreira consolidada antes de se entender e assumir-se

socialmente como uma mulher. Suas histórias e figuras possuem atravessamentos claros também para E1:

É um caso não muito comum, porque ela demorou muito tempo pra se enxergar e se assumir como uma mulher. É triste porque a gente para pra pensar como os homens, às vezes, se forçam a se encaixar em um padrão, eles vivem por anos reforçando essas formas de ser masculinas, e ela podia estar vivendo isso há mais tempo. Me lembrou o caso da Laerte, que também é pai. (E1)

A questão da paternidade de Afrodite foi bastante referenciada pelos entrevistados. Quando questionados sobre terem se atentado a esse fato, a maioria dos respondentes se mostrou confusa sobre a revelação, associando a função social de pai ao gênero masculino. Porém, a entrevistada E2 disse:

Acho bem normal. Eu acho que eu pesquisei sobre, leio muito sobre, busco me informar sobre, exatamente para desconstruir essa ideia de que a gente guarda de família. De ter um homem cis, uma mulher cis, enquanto pai, enquanto mãe. Acho que a família pode ser formada por muitos fatores, são muitas coisas diferentes que formam uma família. Exatamente por eu pesquisar, me informar e conviver, não com pessoas trans, mas enfim, tenho no meu convívio muitos amigos *gays*, lésbicas, bis, então, acho que por ter essa multiplicidade de convívio, por essa busca, fica mais fácil de eu ter um olhar que não seja um olhar preconceituoso. (E2)

A fala de E2 mostra que, para chegar à conclusão de que a paternidade não está diretamente associada ao gênero, ela precisou ler sobre o assunto e buscar informação. Esse fato evidencia, principalmente pelo fato de causar estranhamento nos outros respondentes, que esse assunto é mais um, dentre tantos relacionados a questões LGBTQIA+, que ainda precisam ser mais profundamente discutidos, para fora dos ambientes acadêmicos e politizados, como já apontado neste estudo.

A entrevistada E7, que mostrou bastante resistência em aceitar a identidade de gênero de Valentina, não reagiu de forma muito diferente quando apresentada à história de Afrodite. Quando questionada sobre o que acharia caso Afrodite estrelasse um comercial de um produto do qual ela fosse consumidora, E7 nitidamente demonstrou o que Piedras (2009) afirma através do Fluxo Publicitário – outras mídias influenciam na recepção das intertextualidades publicitárias.

Em um primeiro momento, a entrevistada insistiu que uma propaganda voltada para o público feminino deveria ser estrelada por uma mulher, e não por um “transgênero”, como ela assim a definiu. A entrevistadora tentou, por duas vezes, até que obtivesse sucesso, esclarecer que a pergunta não se relacionava a produtos femininos, e sim a marcas das quais ela fosse consumidora:

Ah, sim... eu tinha entendido que você tinha perguntado sobre produtos de beleza da mulher. Porque aí eu ia falar: meninos vestem azul, meninas vestem rosa! (risos) Eu falaria pra botar um homem em um comercial de maquiagem, né? Mas se a Afrodite participasse de um comercial de uma marca que eu gosto, eu não ligaria, não. (E7)

E7 parafraseia a famosa frase da atual ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Jair Bolsonaro, Damare Alves, para embasar o seu posicionamento. Mais uma vez, percebemos o que foi apontado por Carvalho (2003) e Mozdzenzki (2020), quando afirmam que a mídia atua como *locus* pedagógico. E7 recorre a uma fala extremamente replicada por programas de televisão e periódicos e, mesmo que ela vá totalmente contra ao exposto, didaticamente, pela propaganda, E7 se mostra irredutível em aceitar Afrodite como mulher, baseando-se nesse saber comum.

No entanto, todas as entrevistas, sem exceção, foram pautadas por frases de carinho, respeito e admiração pelo breve contato que a peça proporciona com a história de Afrodite.

Olha, você me conhece, sabe como eu sou em relação a essas coisas da moda, de GLBT e essas letras, mas olha... esse comercial realmente mexeu. Eu não conhecia. Não consegui pensar em nada que eu vi que me lembra, nem de longe, essa história. Tem que ser muito homem... não, tem que ser muito mulher, sei lá. Tem que ser muito “gente” pra enfrentar uma barra dessa aí. E com um sorriso no rosto. Virei fã dessa caminhoneira! (E5)

Nesse caso, pode-se dizer que, apesar de trazer uma representação de uma personagem LGBTQIA+ extremamente disruptiva, a peça parece ter atuado, em maior ou menor grau, no deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos, característica importante definida por Leite (2009) sobre o discurso contraintuitivo.

O capitalismo, as marcas e a apropriação das pautas

Embora este não seja o objetivo principal deste estudo, é importante tentar entender como os entrevistados enxergam as marcas que se posicionam, através de suas propagandas, de maneira favorável a causas relacionadas à comunidade LGBTQIA+.

Entre os entrevistados, E1, E2, E3 e E7 expuseram interpretações relacionadas à abordagem dessas questões, através de discursos publicitários, como uma prática oportunista. Quando apresentados à peça “Relacionamentos”, E1, E3 e E7 disseram:

Eu tenho um certo problema com marcas que surfam em pautas identitárias. Porque a gente nunca sabe se isso é real dentro da empresa.

É muito legal ali, mas parece pra vender e surfar numa onda progressista, que a gente tem visto aí nos últimos anos. A estranheza em si é sobre o posicionamento da marca, e não dos beijos ou relacionamentos em si. Fica meio planfletário... aí pra mim é um problema. (E1)

Eu achei um pouco superficial. Isso leva, pra mim, pra um ar meio oportunista. Eu fiquei muito focado na questão do produto no final, o lance da inteligência artificial. Como aquilo dialoga com o resto da propaganda? Com os casais e tudo mais? Não tem nenhuma relação com a temática. (E2)

É moderno, né? Tá bem na crista da onda das coisas desse “mundo novo”. É bonitinho, não me incomoda, não... mas a propaganda tem sempre isso ultimamente: tem que lacrar! Mas aí alguns falam: **quem lacra, não lucra**, né? (E7)

Já a entrevistada E3 relatou sentir algo parecido ao término da exibição de “Primeiro Dia da Mulher”:

Eu gosto, eu acho uma campanha bacana. Eu tenho problemas com campanhas pautadas em datas porque eu acho que é tudo muito superficial. Eu acho que falta ação mesmo dessas marcas, eu não vejo nenhuma outra ação da L’Oréal voltada para pessoas transgêneros. Para conscientização de pessoas transgênero... então eu acho que é tudo muito comercial, muito superficial, tudo muito voltado para o capital. Me incomoda, me incomoda porque eu sei que é uma pauta que tá em alta, tem dado muita visibilidade para as marcas e eu acho que as marcas tem se aproveitado muito mais dessa proposta de ganharem visibilidade de marketing, desse marketing social, positivo, e não com a pauta em si. (E2)

No entanto, em outros momentos, E1, E2 e E3 disseram que, apesar de encararem como apropriação de pautas, entendem que a representatividade não deixa de ser importante e necessária:

Por outro lado, acho que é muito importante e sensível esse comercial da L’Oréal. É muito legal que uma mulher trans represente as mulheres em uma propaganda. Por mais capitalista que isso possa parecer, ela está ali, ocupando um lugar que normalmente não é dela. Acho bacana. (E2)

Analisando essas impressões sobre o discurso contraintuitivo, vale salientar que, quando existe algum tipo de resistência por parte do receptor em relação ao anunciante e/ou ao seu propósito mercadológico básico, aliado às práticas do capital, é possível que o potencial de resignificação de crenças e estereótipos, característica das propagandas contraintuitivas, seja parcialmente comprometido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi motivado, entre outras questões, pelo fato da propaganda contemporânea possuir uma grande variedade de formas e motivações no que diz respeito à sua produção. Encarada aqui sob a ótica de um produto cultural, a publicidade hoje não possui apenas a função de anunciar um produto e suas principais características de forma positiva, com o objetivo primário de alavancar suas vendas. Entendida como um produto oriundo da sociedade do consumo, sua natureza e propósitos tornam-se, enfim, multifacetados.

Quando a propaganda começa a ser entendida como um produto cultural, o contexto histórico, político e social no qual a sua produção, veiculação e recepção está inserido passa a ser um fator ainda mais influente em todos os seus aspectos. A onda conservadora que assola o nosso país, no momento em que este estudo foi realizado, foi um fator determinante para o recorte desta pesquisa. Entendendo que as questões que permeiam a comunidade LGBTQIA+ e suas reivindicações estão sendo cada vez mais discutidas e valorizadas, mesmo em um cenário social cujo sistema não pareça corroborar para o seu sucesso, a autora propôs uma alternativa de colaborar com o aumento de visibilidade à causa dentro do seu campo de estudo: a publicidade.

No contexto no qual a sociedade brasileira está inserida hoje, as marcas buscam, cada vez com mais intensidade, reforçar os seus valores e propósitos diante de seu público e da sociedade, de maneira geral. Peças publicitárias passam a ser produzidas com o intuito único e exclusivo de reforço do *branding* de seus anunciantes

Aprofundando-se sobre os estudos relacionados a propagandas contraintuitivas, que se mantêm em desenvolvimento pelos pesquisadores Francisco Leite, Leandro Batista e Leo Mozdzenzki, entre outros, a autora pôde desenvolver uma pesquisa que reforçasse o que já foi levantado por eles, trazendo o diferencial da análise da recepção de propagandas que abordem, de forma positiva, a causa LGBTQIA+ - ou, como resumido pelo conceito de Mozdzenzki, a *outvertising*.

“Relacionamentos”, “Primeiro Dia da Mulher” e “O Causo da Afrodite”, peças escolhidas como principal instrumento deste estudo, trazem, de diferentes formas, personagens LGBTQIA+ para o protagonismo. E, além de serem as estrelas dos filmes publicitários supracitados, suas histórias pessoais estão fortemente marcadas nas narrativas. Especialmente em “Primeiro Dia da Mulher” e “O Causo de Afrodite”, apesar

de serem romantizadas, os discursos publicitários são baseados e atravessados pelas vivências dessas personagens reais.

Através da pesquisa quantitativa, mesmo com as limitações deste estudo, foi possível vislumbrar uma esperança de desconstrução social sobre os estigmas associados a esse grupo minoritário em específico, através dos impactos dos discursos publicitários contraintuitivos. Embora estejamos presenciando, na atualidade, uma série de atrasos sociais nesse sentido, a maioria dos respondentes se mostrou positivamente impactada pelas peças protagonizadas por pessoas LGBTQIA+, além de demonstrar algum conhecimento positivo sobre as mais recentes discussões relacionadas a pautas de gênero e sexualidade.

Porém, nas entrevistas de profundidade, o cenário não foi tão positivo assim, embora ainda tenha evidenciado pontos interessantes sobre os efeitos das propagandas contraintuitivas. Partindo da premissa de que todo o indivíduo pode estar em constante processo de desconstrução, ainda é lamentável que alguns entrevistados tenham expressado suas opiniões carregadas de atravessamentos preconceituosos, alguns explicitamente corroborados por governantes do nosso país.

Como já esperado pela autora, o filme publicitário “O Causo da Afrodite” foi, levando-se em consideração a sua recepção, a peça com maior potencial de operar nos respondentes para o deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos, principalmente os diretamente relacionados a pessoas transgêneras, travestis e transexuais, uma das minorias pertencentes à comunidade LGBTQIA+ que mais sofre violência no Brasil.

Além de inspiradora, como definida por uma das respondentes, a existência de Afrodite é extremamente disruptiva. Aliado ao seu carisma e simplicidade, junto da coragem de ser uma mulher que foge de diversos padrões heteronormativos, a começar por sua profissão, sua história acaba sendo inesquecível para muitos. E é a esse espaço da memória que, ao se deparar com uma mulher que se assemelhe à Afrodite em algum aspecto, um dos entrevistados pode recorrer e, caso tenha outros instrumentos cognitivos que corroborem, caminhar em seu processo de desconstrução.

No entanto, relacionado ao discurso publicitário, para alguns respondentes, a representatividade explorada de maneira contraintuitiva não parece ser o suficiente para que seu discurso seja efetivo no deslocamento desses estereótipos. E isso não está diretamente ligado a pessoas que estão alinhadas, ou não, às pautas abordados. Durante as entrevistas, respondentes alegaram que as marcas que se posicionam dessa forma não conseguem transparecer verdade.

A publicidade parece, através dessas análises, ainda carecer de ferramentas que deem luz para o que as marcas promovem, de forma mais concreta, para que a diversidade seja plenamente aceita. Não apenas relacionado à comunidade LGBTQIA+, mas a todas as minorias que seguem sendo estigmatizadas.

Apesar do fato das propagandas contraintuitivas terem se mostrado potencialmente transformadoras, algumas pessoas ainda consideram a função mercadológica publicitária como fator primordial para a recepção do seu discurso.

Como dito por E7, será mesmo que “quem lacra, não lucra”? O nicho do *pink money* é uma realidade, em constante crescimento, e que é capaz de provar o contrário. Este estudo pode ser um ponto de partida sobre uma reflexão mais profunda, acerca de tentativas publicitárias para que o seu discurso contraintuitivo seja, necessariamente, acompanhado de outras iniciativas que visem a desconstrução do estigma da própria publicidade.

REFERÊNCIAS

ANÔNIMO. A Epopeia de Gilgamesh. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ARNDT, G. J. et al. “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 2, p. 1–15, 2018.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, J.; RIOS, A. Desdiagnosticando o gênero. *Physis*: **Revista de Saúde Coletiva**, v. 19, n. 1, p. 95–126, 2009.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo, Editora Ática, 2003.

GREEN, James N. A luta pela igualdade: Desejos, homossexualidade e a esquerda na América Latina. **Cadernos AEL**, v. 10, n. 18/19, 2003.

GREEN, James. História do movimento LGBT no Brasil. São Paulo: Alameda, 2018.

LEITE, Francisco. A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/publico/FranciscoLeite.pdf>

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. **Lumina**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2009. DOI: 10.34019/1981-4070.2009.v3.21056. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21056>

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

LELIS, Rafael Carrano. Transviado também faz revolução! Um olhar maquiaveliano sobre a Revolta de Stonewall. *Revista de Ciências do Estado*. Belo Horizonte: v. 4, n. 2, e15170. ISSN: 2525-8036.

MANIERI, D. **O indivíduo na condição pós-moderna: a perspectiva crítica de Zygmunt Bauman**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/viewFile/6087/4596>>.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: A publicidade fora do armário**. Curitiba, Appris, 2020.

OLIVEIRA, José Marcelo; MOTT, Luiz. Mortes Violentas de LGBT+ no Brasil – 2019: **Relatório do Grupo Gay da Bahia**. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>

PIEDRAS, Elisa. Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa. Fluxo publicitário: uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.19., n. 1, p. 107-123, jan./jun. 2006.

Propaganda transfóbica de marca de cosméticos é condenada - Disponível em:

<https://propmark.com.br/mercado/propaganda-transfobica-de-marca-de-cosmeticos-e-condenada>

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese (Doutorado) - UFRGS, Porto Alegre, 2008.

RODRIGUES, André Iribure. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, jul./dez. 2017, p. 135-155.

SANTOS, C. Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. **Revista Comunicación (Universidade Pontificia Bolivariana)**, v. 35, p. 13–27, 2016.

SILVA, Priscila; AZEVEDO, Sandro; OLIVEIRA, Thaiane; ATEM, Guilherme; BEDRAN, Laura; TAVARES, Mariana. A Pedagogia do Consumo: Estratégias da marca Guaraná Antarctica. **Signos do Consumo** – V.2, N.2, 2010, p. 154-169.

SILVA, L. G. T. DA; CAMPOS, C. G. Os movimentos LGBT e feminista no Brasil: Da mordada autoritária à publicidade na esfera transnacional. **Revista Perspectivas Sociais**, v. 3, n. 1, p. 1–14, 2014.

STONEWALL Uprising (2010). Direção: Kate Davis; David Heilbroner. Produção: Kate Davis; David Heilbroner; Mark Samels. Roteiro: David Heilbroner. Estados Unidos: First Run Features, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MlbAVS-cDBs>

SCHWAB, J-L. Triângulo rosa: um homossexual no campo de concentração nazista. São Paulo: Mescla, 2012.

TEIXEIRA, Antônio. A vanguarda conservadora: aspectos políticos e simbólicos do movimento LGBT. Desigualdade & Diversidade – **Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, nº 7, jul/dez, 2010, pp. 63-80

TRINDADE, Ronaldo. A Invenção do ativismo LGBT no Brasil: Intercâmbios e ressignificações. In GREEN, James N. et al. (Org). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

Referências audiovisuais

<https://www.youtube.com/watch?v=QJc57eb46Ys>

https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRIg

<https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY>

<https://www.youtube.com/watch?v=fOagoZTT08Y>

<https://www.facebook.com/897017657106393/videos/821011071804720>

<https://www.dailymotion.com/video/x2xk4nz>

<https://www.youtube.com/watch?v=iCX7r4-kYfQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=mCJbHPQsXUM>

<https://www.youtube.com/watch?v=HcWOdHEAWSs>

<https://www.youtube.com/watch?v=TZNxonGfbIw>

APÊNDICE A

Peça “Relacionamentos”

- 1) O que você achou dessa propaganda?
- 2) O que mais chamou a sua atenção?
- 3) O que você achou do beijo entre o casal formado por duas mulheres?
- 4) E caso ele fosse formado por dois homens?

Peça “Primeiro Dia da Mulher”

- 5) O que você achou dessa propaganda?
- 6) O que mais chamou a sua atenção?
- 7) O que você achou da Valentina?
- 8) Você se sente representada por Valentina? (apenas para entrevistadas)

Peça “O Causo da Afrodite”

- 9) O que você achou dessa propaganda?
- 10) O que mais chamou a sua atenção?
- 11) O que você achou da Afrodite?
- 12) O que você achou do fato de Afrodite se definir como pai?